



東温市



移住定住促進マスタープラン

～選ばれる移住地「とうおん」を目指して～

平成29年3月

愛媛県 東温市

目 次

第1章 背景・目的と施策検討の考え方

1. 背景・目的

- (1) マスタープラン策定の趣旨 P. 1
- (2) マスタープラン策定の背景・目的 P. 2
- (3) 総合戦略との関係性 P. 4
- (4) 計画の期間 P. 4
- (5) 推進体制 P. 5

2. 施策検討の考え方

- (1) 移住の2つのパターン P. 6
- (2) 「比較型」移住とは P. 7
- (3) 「決め打ち型」移住とは P. 11
- (4) 施策体系の整理 P. 13

第2章 具体的な施策

1. ナンバーワン戦略（比較型移住）の施策

- (1) 愛媛県内から選ばれるための課題と施策 P. 14
- (2) 愛媛県外から選ばれるための課題と施策 P. 24
- (3) ナンバーワン戦略：まとめ P. 34

2. オンリーワン戦略（決め打ち型移住）の施策

- (1) アート・ヴィレッジ「とうおん」構想 P. 35

第3章 目標設定

1. 移住者数の目標

- (1) 全体目標 P. 40
- (2) 「比較型」移住による移住者数 P. 41
- (3) 「決め打ち型」移住による移住者数 P. 42

2. 移住促進による経済効果（簡易試算）

- (1) 消費への波及効果 P. 43
- (2) 市税への波及効果 P. 44

第4章 参考資料

. P. 45

第1章 背景・目的と施策検討の考え方

1. 背景・目的

(1) マスタープラン策定の趣旨

東温市（以下、「本市」という。）の人口は、平成21年をピークに減少傾向にあり、国立社会保障・人口問題研究所の将来人口推計によると、平成72年（2060年）には2万3631人となり、現在の人口3万3520人（平成29年2月1日時点）から9,889人（29.5%）減少すると予測されています。

こうした人口減少の局面に対応するためには、今後、ある程度人口が減っても耐えていける地域社会をつくることに加え、人口減少のスピードを極力緩やかに保つための取組が必要です。

そこで、魅力ある「まち」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む好循環を確立することで人口減少に歯止めをかけ、「元気な東温市」を将来にわたって維持していくことを目的に、平成27年に「東温市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下、「総合戦略」という。）を策定しました。また、総合戦略と同時に策定した東温市人口ビジョン（以下、「人口ビジョン」という。）では、各種取組の推進により、平成37年時点の将来人口展望を3万4000人（平成72年の将来人口展望を3万人）と掲げています。

今回策定する移住定住促進マスタープラン（以下、「本プラン」という。）は、平成37年時点の将来人口展望の実現に向けて、総合戦略に掲げた基本目標及び施策を移住者数の増加（≒転入者数の増加）という観点から具体化したプランとして策定するものです。

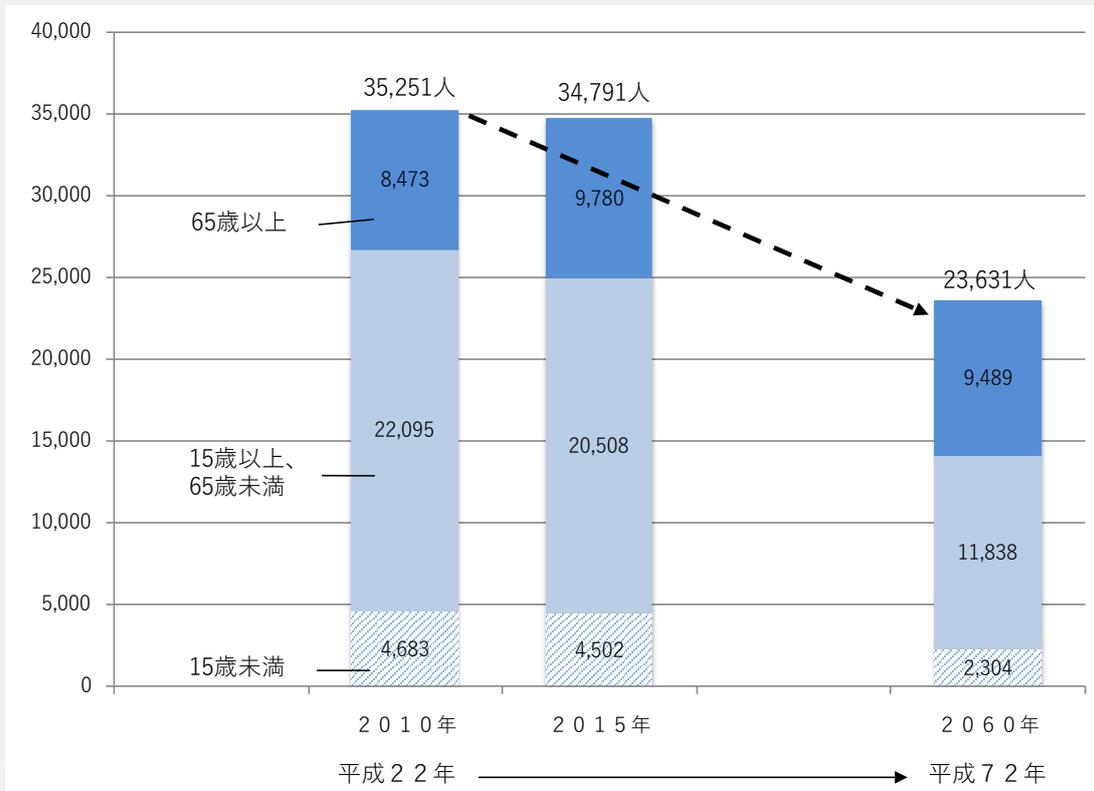
(2) マスタープラン策定の背景・目的

① マスタープラン策定の背景

国立社会保障・人口問題研究所の将来人口推計では、本市の平成72年（2060年）の人口は2万3631人と予測されており、平成22年（2010年）の3万5251人から約32.9%の人口減少となります。また、世代別に見た場合には、老年人口（65歳以上）が8,473人から9,489人に10.7%増加する一方、働き手の中心となる生産年齢人口（15歳以上65歳未満）は2万2095人から1万1838人に46.4%減少します。また、将来を担う若い世代である年少人口（15歳未満）は4683人から2,304人に50.1%減少します。

このような人口減少は、消費の減少による市内産業の衰退、市税の減収による道路などの生活インフラの維持管理の困難など様々な点で影響を与えると想定されます。

人口推移予測（2010年-2060年）



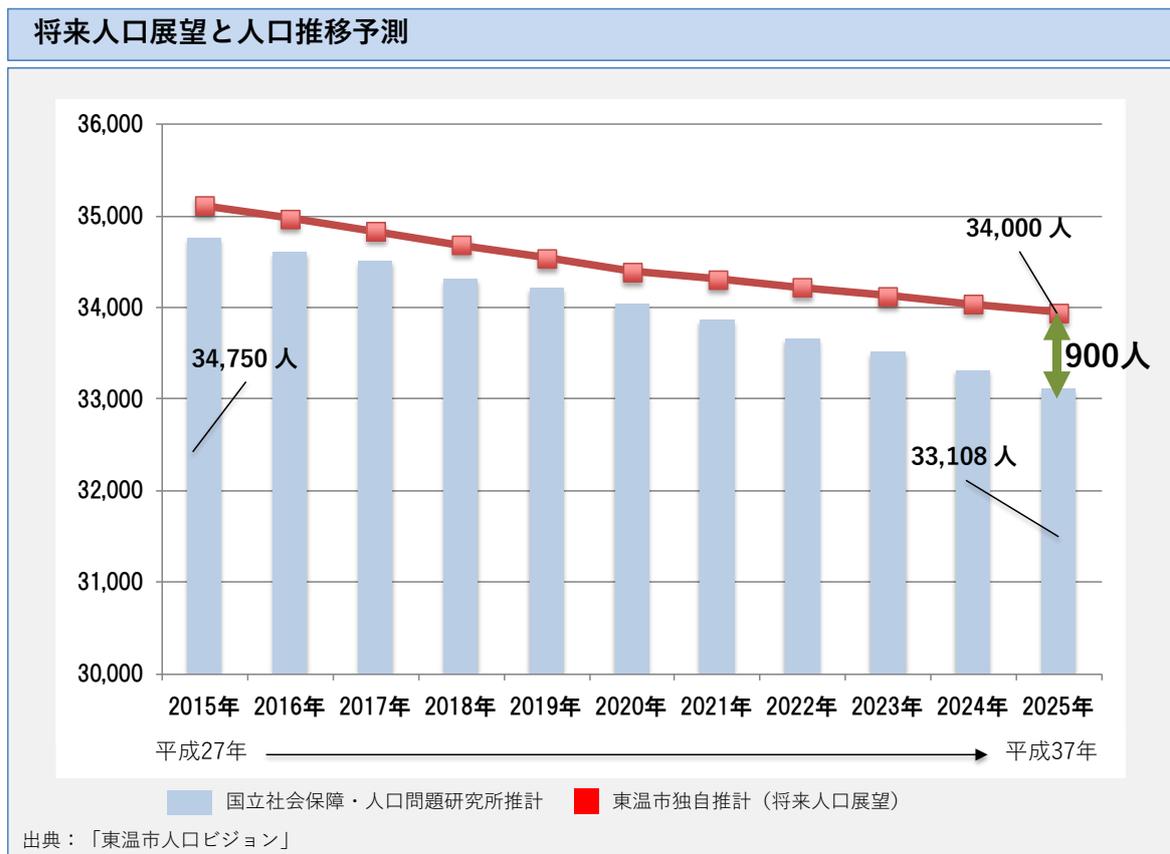
出典：「東温市人口ビジョン」

② マスタープラン策定の目的

人口ビジョンでは、これまでに述べた人口減少予測に対して、自然増¹と社会増²の両面での各種取組を推進することにより、平成72年（2060年）の将来人口展望を3万人としています。また、平成72年に至るまでの将来人口展望としては、平成52年（2040年）時点で3万2500人、平成37年（2025年）時点で3万4000人としています。

一方、国立社会保障・人口問題研究所の予測では、本市の平成37年時点の人口は3万3108人の予測となっており、将来人口展望の実現に向けては約900人の差を埋めるための人口減少対策の推進が必要です。

このような背景を踏まえ、本プランは、平成37年時点の将来人口展望の実現に向けて、移住者数の増加という側面から急激な人口減少の抑制に貢献し、活力ある本市を将来にわたり維持することを目的として策定するものです。



¹出生数と死亡数の差による人口の増減を自然増または自然減という

²転入数と転出数の差による人口の増減を社会増または社会減という

(3) 総合戦略との関係性

本プランは、人口減少対策として平成27年に策定した総合戦略に掲げられた4つの基本目標のうち、「②住みよさを全国にアピールし、新しい人の流れをつくる」に焦点を絞り、具体化したものです。

人口減少の抑制のためには、総合戦略に掲げたその他3つの基本目標の実現に向け、農林業の振興や工業団地の整備による働く場所の創出、生活インフラの整備による安心安全なまちづくり、さらには人と人とが温かいコミュニティで結ばれる地域づくりなどの多角的な取組により、市民満足度の高いまちづくりを推進していくこともあわせて重要です。

これらの多角的な取組については、総合戦略での計画の策定だけに終わらせることなく、市内事業者及び市民と一体となった実行・検証・改善のサイクルを回すことが重要であり、「東温市まち・ひと・しごと創生総合戦略会議」において、継続して総合的見地から議論します。

総合戦略に掲げた4つの基本目標

- ① 安定した雇用環境をつくる
- ▶ ② 住みよさを全国に広くアピールし、新しい人の流れをつくる
- ③ 出会い、子供を産み、育てていく希望がかなうまちをつくる
- ④ 安心して生涯暮らせる、夢の持てる地域社会をつくる

出典：「東温市まち・ひと・しごと創生総合戦略」

(4) 計画の期間

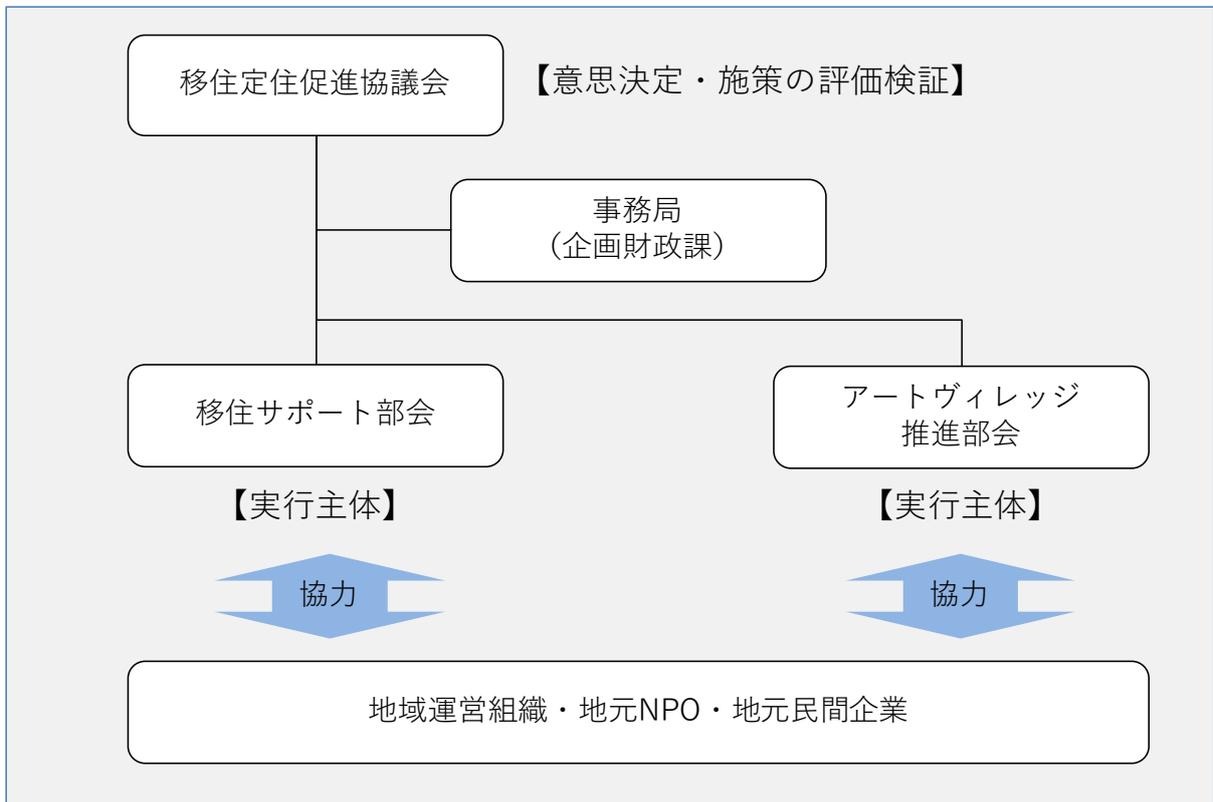
本プランの期間は、一部先行して実施している期間を含む平成28年度（2016年度）から平成37年度（2025年度）までの10年間とします。ただし、社会環境の変化、施策の進捗や効果の検証を行いながら、必要に応じて見直すものとします。

(5) 推進体制

本プランを効果的かつ効率的に推進していくためには、多様な主体の参加・協力が重要であることから、産業界、教育機関、金融機関、労働団体、メディア、地域住民代表などで構成する推進組織として東温市移住定住促進協議会（以下、「協議会」という。）を設置し、部会として「移住サポート部会」と「アート・ヴィレッジ推進部会」の2つを設置しています。

協議会は、本プランの方向性や具体案について幅広い視点からの検討に加え、部会が実施する施策の実行状況の評価・検証と各種意思決定を行います。一方、部会は本プランで掲げる施策の実行主体として、具体的な成果を目指した活動を行います。

推進体制図



2. 施策検討の考え方

(1) 移住の2つのパターン

移住施策を考える上で前提となる基本的な視点として、数あるまちの中から様々な条件や住環境などを調べ、比較した上で移住先を選ぶ「比較型」の移住と、そこに明確なやりたいこと、あるいは、やるべき仕事や学びたいことがあり、必然的にそこしかないという形で移住する「決め打ち型」の移住の2つのパターンに整理できます。

「比較型」の移住と「決め打ち型」の移住とでは、最終的な移住に至るまでの行動プロセスが大きく異なるため、本プランでは、2つのパターンそれぞれの特徴を踏まえた移住定住促進施策を検討します。

「比較型」と「決め打ち型」の移住例

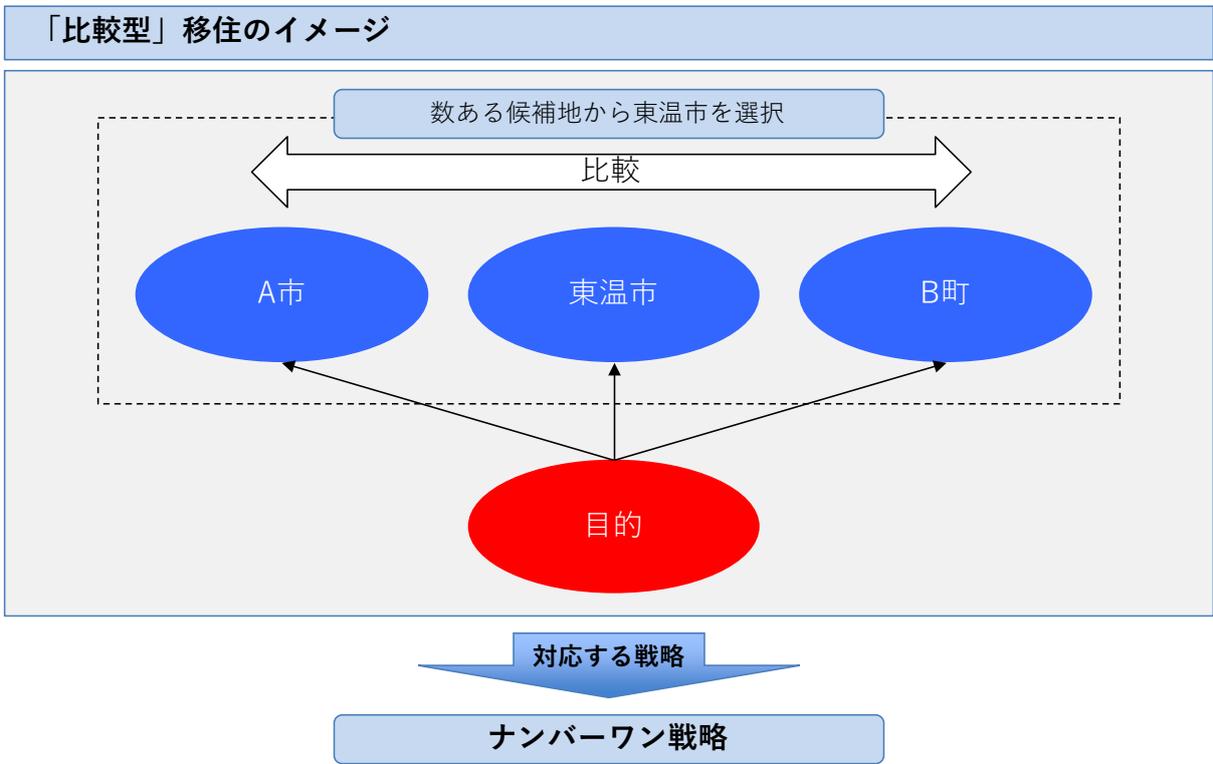
| 移住のパターン | 代表的な移住例 |
|---|--|
| <p>「比較型」</p> <p>比較の中で住む地域を決めるパターン</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 子供を自然豊かな所で育てたい ● スローライフを送りたい ● 老後を静かな所で過ごしたい ● 農業をやりたい <p>⇒ ナンバーワン戦略 (P.14)</p> |
| <p>「決め打ち型」</p> <p>決め打ちで住む地域を決めるパターン</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● そのまちでしかできない仕事 ● そのまちでしか学べない学校 ● 東京の大学への進学 ● 親の介護 <p>⇒ オンリーワン戦略 (P.35)</p> |

(2) 「比較型」移住とは

① 「比較型」移住の特徴と必要な戦略

比較の中で住む場所を決める「比較型」の行動パターンを取る移住は、スローライフを送りたい、田舎暮らしをしたいといったケースが典型的な場合であり、「比較型」の人の移住ニーズを満たすことができる“場所”は、全国に多数存在します。例えば、「里山でゆっくりと田舎暮らしがしたい」という移住希望者の場合、都会から離れた静かな里山は全国に存在するため、数ある場所から数か所を候補として選び、比較検討し、最終的な移住先を決めることになります。

そのため、本市が「比較型」移住の人々を移住者として受け入れるためには、「数あるまちの中から東温市を選んでもらうための戦略」が必要となります。本プランでは、この戦略を「ナンバーワン戦略³」と呼び、移住を検討されている方に、東温市を移住先の候補地の1つに入れていただき、候補地の中で東温市をナンバーワンだと思っていただき、移住地として選んでいただくための施策を検討します。



³客観的データなどで世界一、日本一、愛媛一という概念ではなく、移住検討者の候補地の中でナンバーワンとなれば（＝最後の1つに残れば）移住が成立するとの考えから名付けたものです

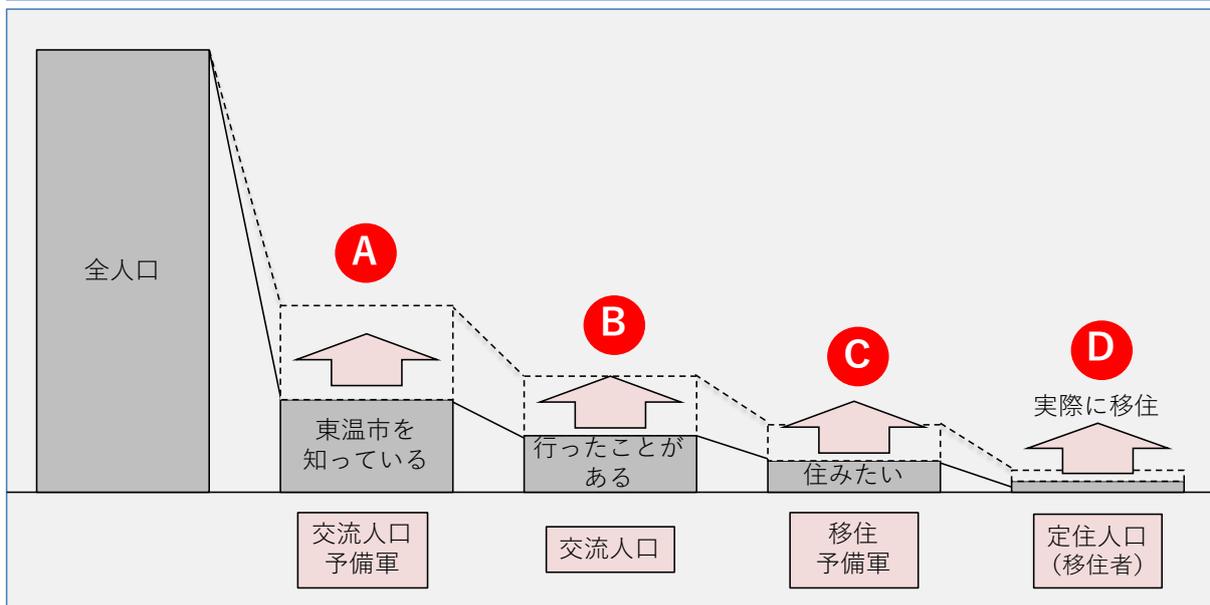
② 「比較型」移住の行動パターン

本プランでは、人が実際の移住に至るまでの行動を「まちの存在を知る」（交流人口予備軍）・「まちを訪ねる」（交流人口）・「住む場所として関心を持つ」（移住予備軍）・「移住する」（移住者）の4つのステップに整理しました。

4つのステップでは、下図のようにステップを進むにつれて、段々と人数は減少していきます。例えば、本市の存在を知っている人のうち、全員が実際に訪れるということではなく、「知っている人」から「訪れた人」へワンステップ進むことで、人数が減少します。つまり、最終的な本市への移住者数を増やすためには、各ステップにおいて、いかに人数を減らさずに次のステップにつなげられるかが重要です。

しかし、各ステップにおいては、日本全国の自治体が、PR活動や移住定住拡大のための補助金など様々な取組を実施しており、激しい競争が繰り広げられています。本市が各ステップでの減少を最小限に抑え、最終的な移住者を増やすためには、各ステップにおける本市の現状を客観的に把握し、改善策を着実に講じていくことが必要です。

「比較型」移住の行動パターン（4つのステップ）



【各ステップの重要ポイント】

ステップA 東温市を知る（交流人口予備軍）

数あるまちの中から選ぶという行動において、存在を知られていないまちが移住先の候補に入る可能性はありません。つまり、本市が移住先の候補地に入るためには、本市の存在を知っていただき、訪れてみたいまちとして関心を持ってもらうことが大前提となります。そのためには、第1ステップとして、本市の存在を知ってもらうための努力を重ね、交流人口予備軍を増やすことが重要です。

ステップB 東温市を訪ねる（交流人口）

本市の存在を知っている人、見聞きしたことがある人が移住願望を持った時に、行ったことがないまちよりも、実際に足を運びその魅力を肌で感じたことのあるまちの方が、住みたいまちとして移住先の候補に入る可能性が高いと考えられます。そのためには、第2ステップとして、まずは本市に足を運んでもらい、楽しい思い出（＝まちへのポジティブなイメージ）を持ち帰っていただくことが重要です。

ステップC 東温市に移住したいと思う（移住予備軍）

最終的な移住につなげるためには、移住を検討している方の本市へのイメージを「訪れて楽しいまち」から「住みたいまち」へと昇華させる必要があります。そのためには、第3ステップとして、「住むまち」としての本市への理解を深めてもらい、「東温市に住みたい」という願望を醸成することが重要です。

ステップD 東温市に移住する（移住者＝定住人口）

本市への移住願望を持っていただいたとしても、最終的な移住につなげるためには、第4のステップとして、願望を行動に変えていただくための最後のひと押し（＝実際の移住に必要なサポート）が重要です。

③ 「比較型」移住のターゲットの考え方

本市に比較的距離が近く馴染みがある愛媛県内に住む人と、本市とは距離が遠く、馴染みが薄い愛媛県外に住む人とは、同じ「比較型」移住の行動パターンであったとしても、取るべき施策は異なると考えます。

例えば、県内からの移住では転職が伴うことは少ないと考えられますが、県外からの移住では多くの場合において転職が伴うと想定されるため、「仕事」の面でのサポートの重要度が大きく異なります。

そのため、「比較型」移住においては、対象となるターゲットを愛媛県内に住む人と愛媛県外に住む人の2つに分け、課題の抽出と施策の策定をします。

(3) 「決め打ち型」移住とは

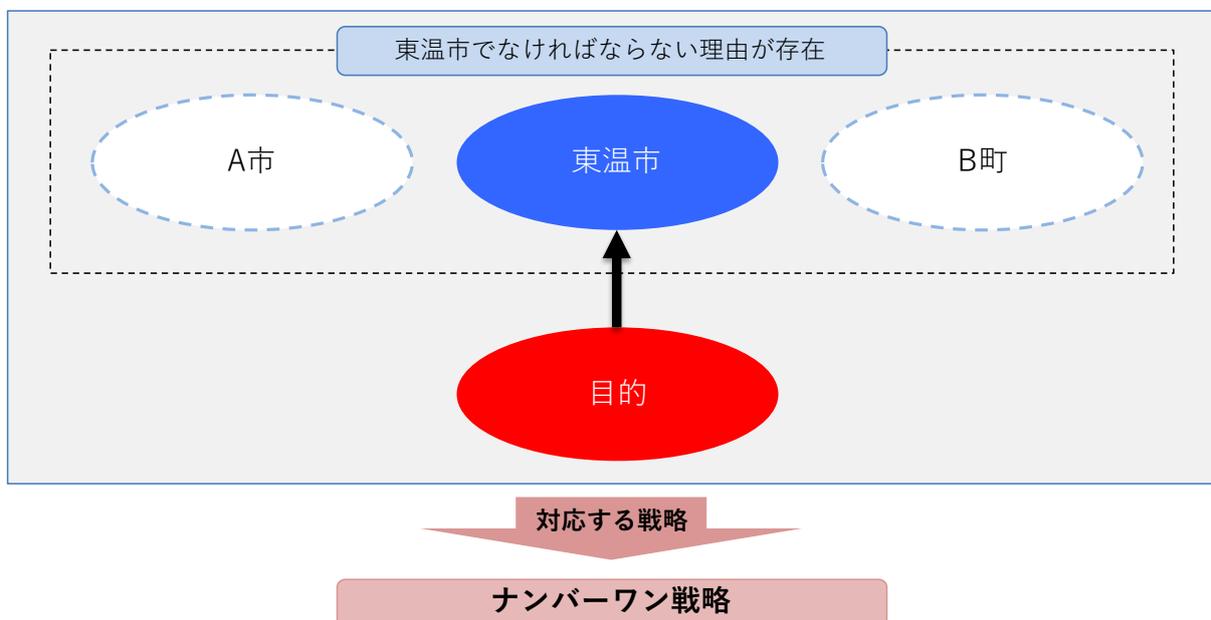
① 「決め打ち型」移住の特徴と必要な戦略

決め打ちによって住む地域を決める「決め打ち型」の行動パターンを取る移住は、就職や進学に伴う転居が典型的なケースであり、就職や進学という目的が住む地域を自動的に決定してしまいます。例えば、東京の企業に就職することが決まった学生は、就職という目的によって住む地域が自動的に東京近郊エリアに決定されます。つまり、「比較型」移住とは異なり、「住む地域を比較検討する」というプロセスが存在しない点が大きな特徴です。

そのため、本市が「決め打ち型」の人々を移住者として受け入れるためには、住む地域が自動的に本市に決定される目的、つまり、本市に住まないといけない「仕事」や「学校」、「やりたいこと」などの住む目的を生み出す戦略が必要になります。

本プランでは、この戦略を「ナンバーワン戦略」と呼び、本市にしかできない、本市ならではの付加価値を創造し、移住地として決め打ちしていただくための施策を検討します。

「決め打ち型」移住のイメージ

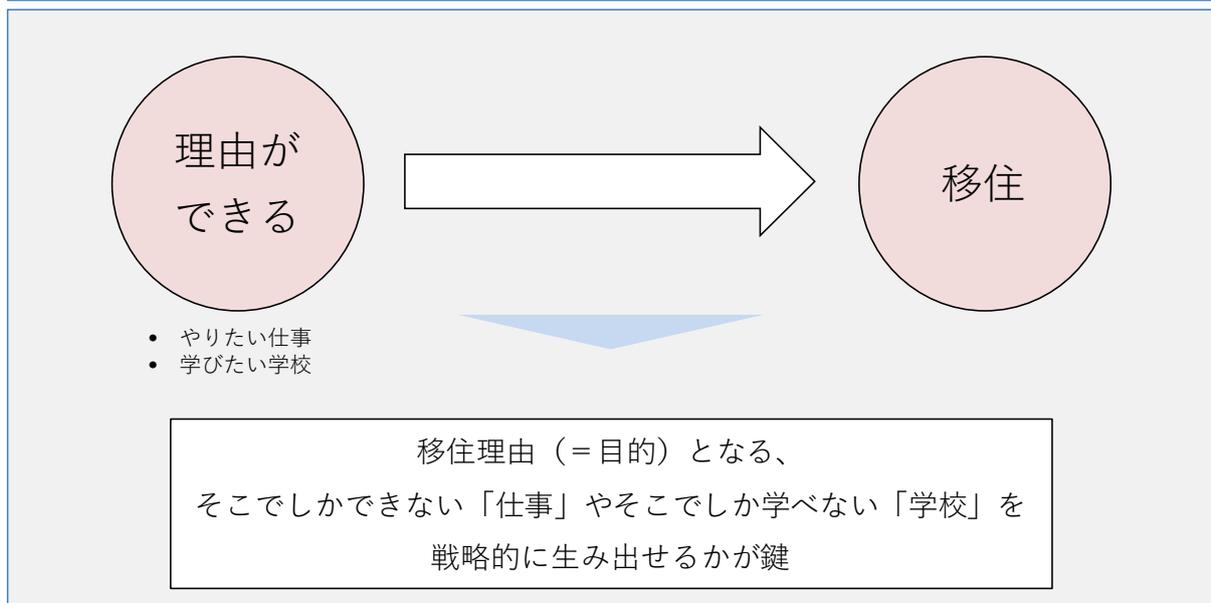


② 「決め打ち型」の移住の行動パターン

「決め打ち型」移住の行動パターンでは、訪れたことがない場所であったとしても、そのまちに「やりたい仕事」や「学びたい学校がある」という明確な理由が存在すれば移住先となります。つまり、「比較型」移住のように、ステップを踏んでの移住ではなく、理由ができれば、まちを比較するというステップなしにすぐに移住に至ります。

そのため、本市が移住地として選ばれるためには、東温市でしかできない「仕事」や「学べる場」を増やすことが必要です。従来からの工業団地の造成や企業誘致、地元企業の事業拡大支援も重要ですが、これらに加えて、「東温市で挑戦したい」「この仕事ができるなら東温市にいきたい」と思える独自の価値を創出する新たな取組が必要です。

「決め打ち型」移住の行動パターン



(4) 施策体系の整理

これまでに述べてきたとおり、移住には「比較型」移住と「決め打ち型」移住の2つのパターンが存在します。本プランでは、「比較型」移住に対応するための戦略を「ナンバーワン戦略」、「決め打ち型」移住に対応するための戦略を「オンリーワン戦略」と呼称し、施策を検討します。

検討する施策の体系として、「比較型」移住においては、愛媛県内居住者と愛媛県外居住者の2つに対象を分けた上で、最終的な移住に至るまでの行動パターンを4つのステップに分けて検討します。一方、「決め打ち型」移住においては、最終的な移住に至るまでに4つのステップをたどるわけではなく、本市でなければならない理由と移住とが直接的に関係するため、本市独自の価値の創出という観点から施策を検討します。

施策の体系図

| 移住パターン | 戦略 | ターゲット | 施策の方向性 |
|---------------|--------------|-------|---------------------------------|
| 「比較型」 移住 | ナンバーワン 戦略 | 愛媛県内 | 4つのステップに 即して課題を洗い出し 施策を検討 |
| | | 愛媛県外 | |
| 「決め打ち型」 移住 | オンリーワン 戦略 | 全国 | 東温市独自の価値の 創出に資する 施策を検討 |

第2章 具体的な施策

1. ナンバーワン戦略（比較型移住）の施策

（1）愛媛県内から選ばれるための課題と施策

① 「比較型」移住の4つのステップ（愛媛県内）における課題

愛媛県内に住む方をターゲットとしたときの本市の4つのステップの現状は、ほとんどの方が本市の存在を知っているものの、実際に本市を訪れる方は限られ、「住みやすいまち」としての認知が不足しているため、現状実施している移住に向けた最後のひと押しの施策が十分な効果を発揮できず、移住につながっていない状況です。

ステップA 東温市を知る（交流人口予備軍）

市の愛媛県内における認知度は、平成27年に実施したアンケート調査においては、98.1%と高い水準になっています。つまり、本市の存在を知ってもらうという観点においては、十分な状況です。

ステップB 東温市を訪ねる（交流人口）

本市を訪れる人（交流人口）の多くが、松山圏域及び東予地域からであるものの、その数は必ずしも大きくないのが実情です。

そのため、本プランでは、交流人口の拡大に向けた「観光関連」の情報発信の強化（内容と媒体の工夫）を推進します。発信するコンテンツについては、当初は今あるコンテンツ⁴を効果的に発信することを重視しますが、本市の魅力を高められる新たなコンテンツの開発も行います。

⇒ **施策1**

⁴本プランでは、新しい人の流れを生み出すヒト・モノ・コトを中心とした全ての要素・題材と定義します

ステップC 東温市に移住したいと思う（移住予備軍）

本市は、民間経済誌の「住みよさランキング」で愛媛県内1位の評価を獲得するなど、データ上では住みやすさが示されているものの、その事実を効果的にアピールできておらず、十分に認知されているとは言えない状況です。

これまでは、積極的なPRを行わなくとも、松山市のベッドタウンとして自然に人口が流入してきましたが、本市も松山市も人口減少に転じている現状においては、積極的に人を呼び込む努力を行っていく必要があります。

そのため、本プランでは、「住みやすいまち」としての認知の拡大に向けて、「子育て世代」をターゲットとしたPR活動を推進します。

⇒ 施策2

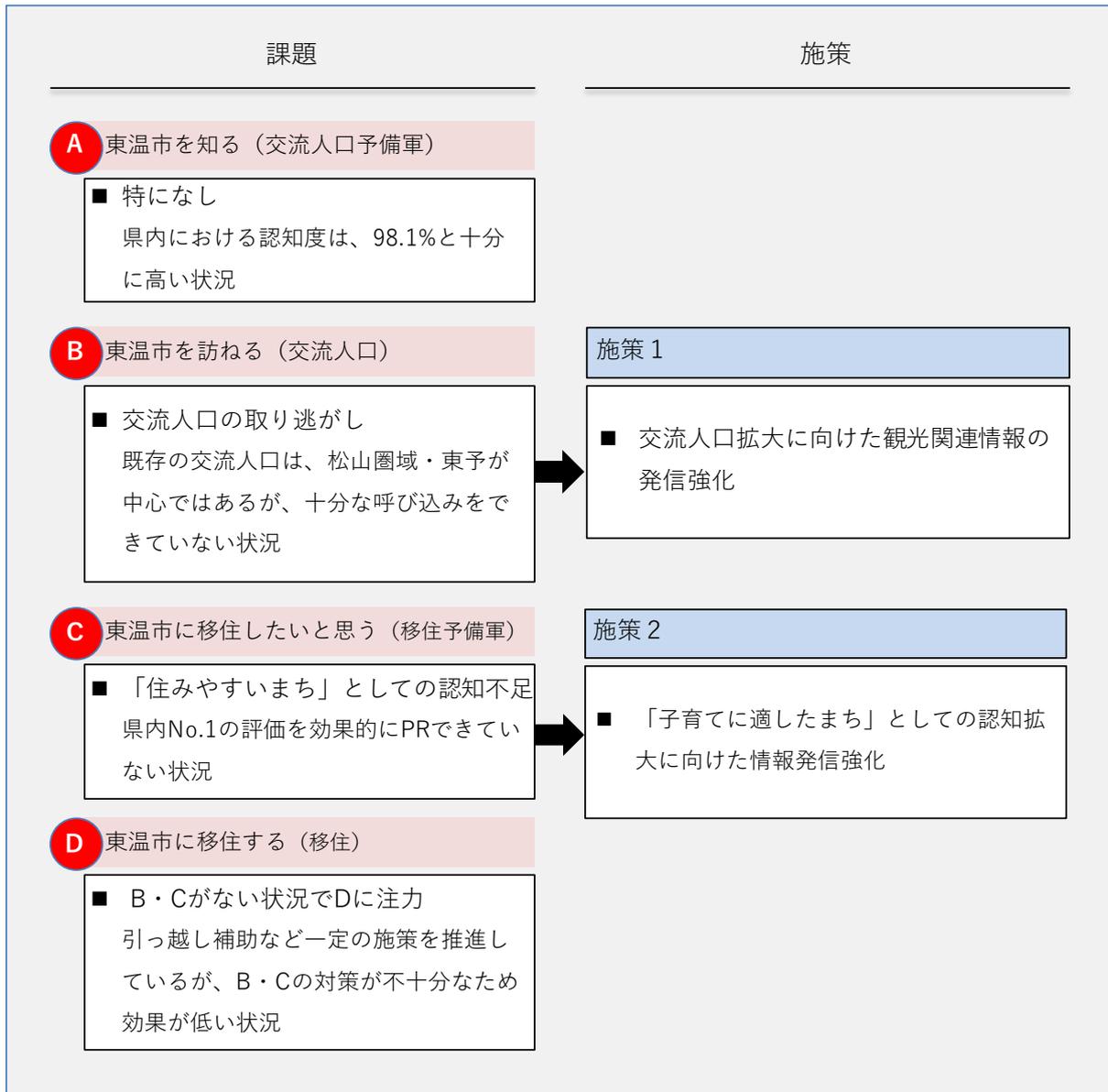
ステップD 東温市に移住する（移住者＝定住人口）

本市は、移住に向けた最後のひと押しとなる施策として、空き家改修補助や住宅用地の取得補助、引っ越し補助など一定の施策を推進してきました。

しかしながら、これまでに述べた通り、愛媛県内の多くの方が本市の存在を知っているにもかかわらず、交流人口としての呼び込みや「住みやすいまち」としての効果的なPRを行えていないために、ステップDでの施策の効果が十分に発揮されていない状況です。

ステップDで実施している施策の効果を最大化するためにも、ステップBとステップCでの課題解決に向けた施策を優先的に推進していく必要があります。

「比較型」移住の4つのステップにおける課題と施策（愛媛県内）



② 「比較型」移住の課題（愛媛県内）に対する施策

施策1 交流人口拡大に向けた観光関連情報の発信強化

本市の認知度を高め、訪れていただく方を増やすために、本プランでは、観光関連情報の発信強化を推進します。

具体的には、本市にあるコンテンツを効果的に発信するために、情報発信方法（＝情報の届け方）の改善とコンテンツの充実に向けた「シティープロモーション実施体制の整備」「SNSを活用したプロモーションの展開」「プレスリリースの積極配信」「ウェブサイトの再整備」「観光メディアへの働きかけ強化」に取り組みます。

なお、これらの施策は、後述する県外からの移住者拡大においても同様の課題が存在するため県内・県外共通施策として推進します。

■ 取組1：情報発信方法の改善

①シティープロモーション実施体制の整備

- ✓ 市役所、移住定住促進協議会が連携する横断的なチームを組織し、情報コンテンツの制作と発信を実施

● 現状

これまでの市外・県外への情報発信は、明確な指針が存在せず、職員が個々の手法で記事作成を行ってきたことから、効果的な情報発信のためのスキルやノウハウが組織に蓄積されない課題があります。

● 改善策

明確な指針を定めた上で、横断的なシティープロモーションチームを組織し、専門家の指導を仰ぎながら記事作成技術や利用者視点に立ったウェブサイトの更新など、実践を繰り返しながら情報発信力を組織的に鍛えます。

② SNS を活用したプロモーション展開の強化

- ✓ フェイスブックやインスタグラム、ツイッターなどの SNS で好反応を得られるコンテンツを研究し、SNS 上での情報発信を強化

● 現状

フェイスブックやインスタグラムを運用しているものの、先進的な活用を行っている他の自治体と比べると発展途上の段階にあります。

● 改善策

SNS の種類毎にどのようなコンテンツが共感を得やすいのか研究し、SNS の情報拡散力を十二分に活用したプロモーションを展開します。

③ プレスリリースの積極配信

- ✓ プレスリリース配信サービスを活用し、全国媒体のマスメディアやインターネットメディアへの露出を強化

● 現状

新聞やテレビなどのマスメディアへのアプローチは、これまで愛媛県内のメディア向けのみであったことから、全国媒体のメディアやインターネットメディアに本市の話題が取り上げられることが少ない状況です。

● 改善策

プレスリリース配信サービスを活用し、積極的に市内のイベント情報やニュースを配信することで、全国媒体やインターネットメディア上での本市の露出回数拡大を目指します。また、メディアに取り上げられやすい効果的なプレスリリースの書き方について専門家の指導を仰ぎ、情報発信力の向上を図ります。

④ウェブサイトの再整備

- ✓ ユーザー目線での導線設計の見直し、ユーザーが必要とするコンテンツの拡充により観光関連のウェブサイトを再整備

- 現状

市が運営する各種ウェブサイトは、本市に関心を持ったユーザーがより詳しい情報を得るといった観点においては内容や構成が不十分な状況です。

- 改善策

ユーザー目線での導線設計やユーザーが求める情報コンテンツは何かという観点から再精査し、実際に本市を訪ねてみたいくなるウェブサイトの構成を目指します。

⑤観光メディアへの働きかけ強化

- ✓ ドライブマップや観光ガイドなどの専門メディアへの市内景勝地の掲載働きかけを推進

- 現状

ドライブマップなどの観光メディアの多くに、本市の景勝地や観光施設が掲載されておらず、こうした媒体から行き先を決める人達行き先として認知されていない状況です。

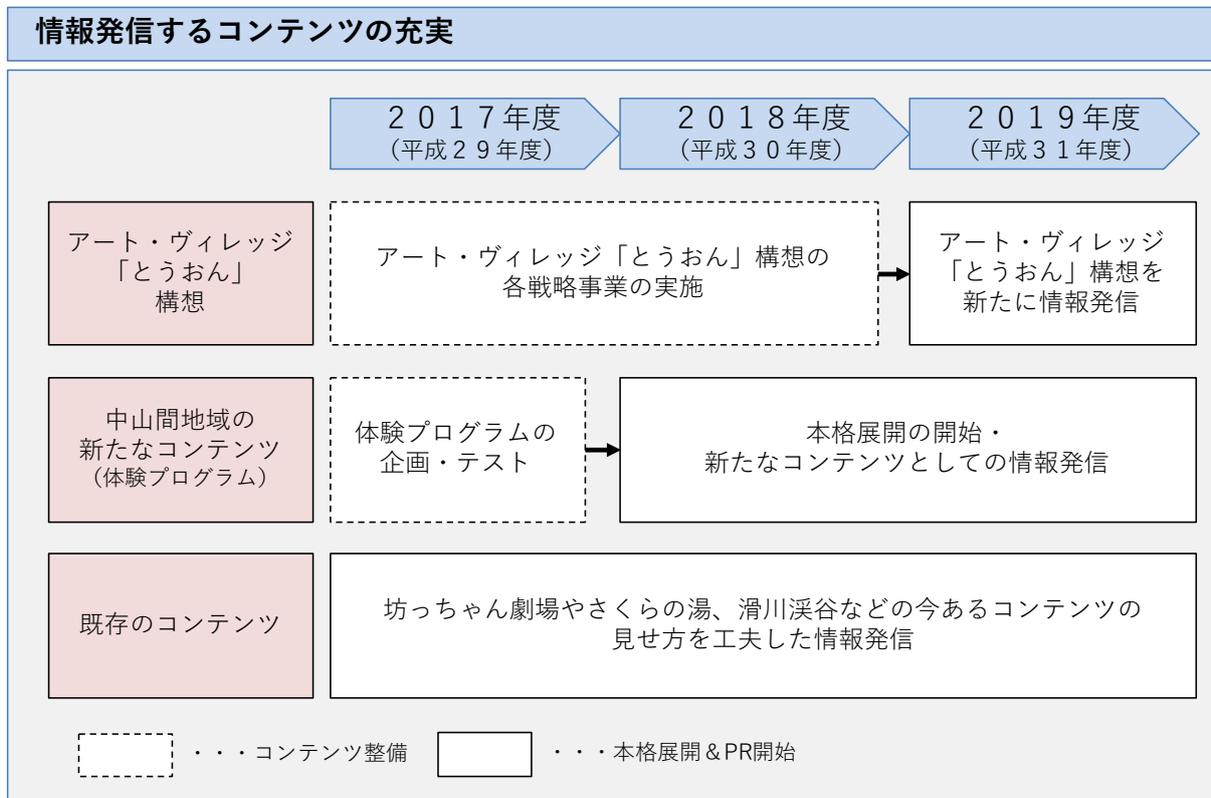
- 改善策

ドライブマップを販売する出版社への働きかけやメディアツアーの実施により、観光メディアへの掲載率の改善を推進します。

■ 取組2：情報発信するコンテンツの充実

情報発信するコンテンツについては、まずはさくらの湯や坊っちゃん劇場、滑川溪谷などの今あるコンテンツを最大限に活用することから取り組んでいきます。

また、それと並行して、中山間地域の4地区（井内・奥松瀬川・河之内・滑川）での地域資源を活用した新たなコンテンツ開発（詳細 P.30）と坊っちゃん劇場を中心に舞台芸術の産業化を目指すアート・ヴィレッジ「とうおん」構想（以下、「アート・ヴィレッジ構想」という。詳細 P.35）を推進し、市外に向けて発信していく新たな魅力あるコンテンツの充実を図ります。



施策1 「子育てに適したまち」としての認知拡大に向けた情報発信強化

高齢者層については、充実した医療・福祉環境などから一定の人口流入が見込まれ、将来の人口ピラミッドのバランスを保つ必要があることから、本プランにより戦略的に取組む対象として、子育て世代をメインターゲットとします。

本市の子育て環境や住環境は、愛媛県内の他市町と比較した場合、見劣りしないものと考えます。多くの人口を擁する松山圏域に位置するため、就学や習い事などの学習環境が整っている一方で、豊かな自然環境がすぐ側にあり、坊っちゃん劇場による市内小学校への出張授業が行われるなど教育環境も充実しています。

また、人口1万人当たりの医師の数は全国790市の中で1位と医療体制が充実しており、病児・病後児保育の充実も図られています。しかしながら、「子育てに適したまち」「住みやすいまち」としての認知を幅広く得られていないのが現状です。

このような状況を踏まえ、本プランでは、「子育てに適したまち」「住みやすいまち」を形作る要素を充実させる努力を継続しつつ、優先施策として「子育てに適したまち」としての認知拡大に向けたPRを強化します。

■ 取組：子育て世代をターゲットとしたPR

子育て世代を対象とした情報発信を行っていきませんが、よりよい子育て環境を求めた引っ越し（定住につながりやすい住宅購入や新築を伴う引っ越し）の時期は、小学校入学前が一区切りと考えられるため、小学校入学前までの子供を持つ世帯を子育て世代の中でも特に注力する対象とします。

本市のこれまでの情報発信は、まちの外観や美しい自然風景などの外観的なPRが中心となっていました。これらの取組は、本市のイメージを良くする効果としては一定の成果はありましたが、市外の方々に「住みやすいまち」として認識していただき、関心を持っていただくためには、さらなる情報発信の工夫が必要と考えます。

本プランでは、教育環境や住環境、子育て支援制度などの詳細を具体的に分かりやすく発信することで、「子育てに適したまち『とうおん』」としての認知を着実に積み上げるとともに、具体的な生活や子育てのイメージを持ってもらい、本市への関心をより深めてもらうことを目指します。

①子育て世代向けコンテンツの整備

- ✓ 志津川分譲地の案内ウェブページなどを中心に、子育て世代をターゲットとしたコンテンツを整備

● 現状

志津川分譲地の案内ウェブページなどは、前述のとおり、まちの外観や自然風景などの外観的 PR がコンテンツの中心を占めており、「子育てに適したまち」というアピールポイントが届きにくい状態です。

● 改善策

子育て世代から見たときのまちの特徴などを掲載するコンテンツを再整備し、子育てをする場所としてのイメージを具体的に持てる情報発信を推進します。

具体的には、教育環境（小中学校の様子、放課後の習い事、自然教育など）や住環境（身近な病院・クリニック、公園、買い物スポットなど）、子育て関連制度などの情報を発信します。

②子育てチャネルの活用

- ✓ 子供用品店や幼児教育雑誌などの子育て世代が触れる機会が多いチャネルを重要チャネルと位置づけ活用

● 現状

住宅用地の宣伝は、県内の不動産屋や住宅メーカーでの PR が中心となっており、ある程度検討が進んだ後での紹介になってしまうなど、必ずしも効果的な PR ができていません。

● 改善策

本プランではターゲットを子育て世代に絞ることから、子供用品店や幼児教育雑誌など、子育て世代に PR しやすいチャネルを重要チャネルと位置づけ、住宅購入の検討前または検討の早い段階からアプローチしていきます。

③現地での土日の案内の実施

- ✓ 分譲地の相談会や地域案内人によるまちの案内など現地での案内を土日に実施できる体制を構築

● 現状

本市に足を運んでの検討（＝見学）は土日が中心ですが、土日に十分な対応をできる体制がなく、現地でのまちの紹介が手薄になっています。

● 改善策

協議会の下に設置される移住サポート部会及び地域案内人を中心に、相談会の実施やまちの紹介を土日に定期的の実施し、現地でのまちの紹介を強化します。

(2) 愛媛県外から選ばれるための課題と施策

① 4つのステップにおける課題

愛媛県外に住む方をターゲットとしたときの本市の4つのステップの現状は、4つのステップの全てに課題がある状況ですが、ステップAにおいて、愛媛県外では本市の存在がほとんど知られていないという現実が最も大きな課題となっています。まずは、東温市の存在を知っていただき、興味を持っていただき、訪れていただける人を増やす努力が重要となります。その上で、移住地としての関心につなげるための「移住関連」の情報発信の強化、「仕事」や「家」といった実際に移住する上で欠かせない要素のサポートの充実が重要です。

ステップA 東温市を知る（交流人口予備軍）

本市の愛媛県外における認知度は、平成27年に実施したアンケート調査においては、「名前も知らない」と回答した人の割合が、香川県では38.5%と過半数を下回っているものの、四国外の広島県では74.0%、岡山県では79.8%、大阪府では85.6%となっており、知名度がほとんどない状況です。そのため、本プランでは、まずは本市の存在を知り興味を持ってもらうためのPR活動を強化します。なお、実際の実施内容としては、P.17にて述べた「施策1：交流人口拡大に向けた観光関連情報の発信強化」と共通するため、一体的に取組を推進します。

⇒ **施策1** (P.17)

ステップB 東温市を訪ねる（交流人口）

前述のアンケート調査で本市について「名前を知っている」と答えた人の内、本市に「訪れてみたい」と回答した人は僅かに5%と少なく、訪れてみたい場所としては認識されていない状況にあります。そのため、本プランでは、「観光関連」の情報発信の強化と「東温市に遊びに行ってみよう！」と思わせる魅力的なコンテンツの拡充を推進します。なお、実際の実施内容としては、P.17にて述べた「施策1：交流人口拡大に向けた観光関連情報の発信強化」と共通するため、一体的に取組を推進します。

本市への訪問意向が5%と少ない一方で、道後温泉やしまなみ海道など県外から多くの方が訪れる観光地が近隣に存在しています。しかしながら、これらの場所を訪れてい

る人達に本市までもう1歩足を伸ばしてもらうための取組を十分に行えていませんでした。

そのため、本プランでは、近隣の有名観光地からもう一步足を運んでもらうために、これらの観光地の宿泊施設との提携、ターゲティング広告（検索ワードや閲覧履歴に基づきターゲットを絞ったインターネット広告）の出稿、交通手段の確保に取り組みます。

⇒ **施策1** (P.17)

⇒ **施策3**

ステップC 東温市に移住したいと思う（移住予備軍）

前述のとおり、愛媛県外からの交流人口が少ないことに加え、移住地として関心を持ってもらうための取組を十分には行えていないことから、移住予備軍を十分に形成できていません。

そのため、本プランでは、ステップA・Bで増えた交流人口を本市への移住に関心を持つ移住予備軍に昇華させる施策として、「住んだときの生活をイメージできる情報」の発信強化と実際に体験をできるプログラムの提供を推進します。

⇒ **施策4**

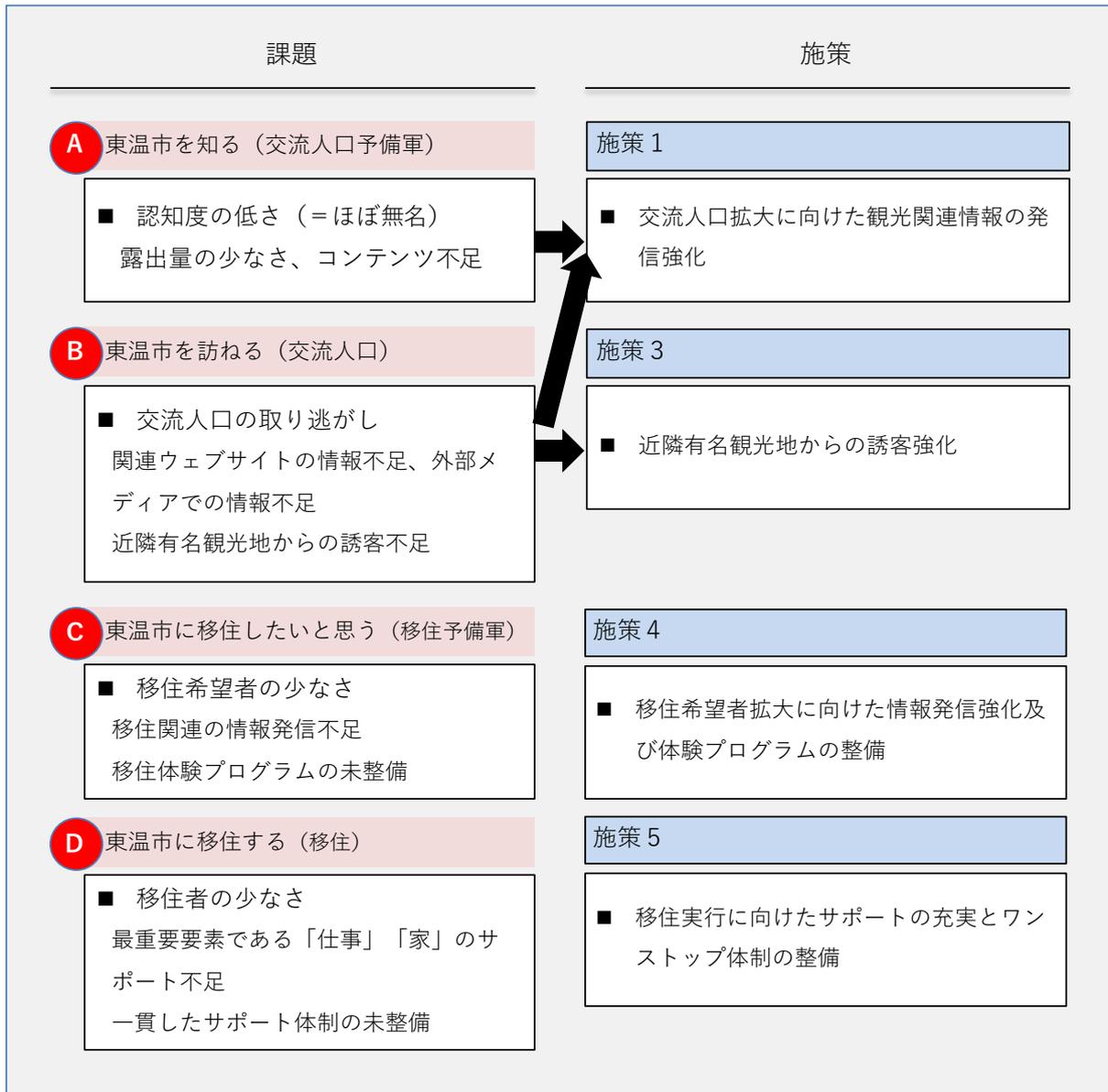
ステップD 東温市に移住する（移住者＝定住人口）

ステップCと同様に、前ステップにおいての課題が大きく、移住予備軍が少ないことに加え、移住に向けた最後のひと押しとなるサポートを現状では十分に取り組みしておらず、移住者数が多くはありません。

そのため、本プランでは、ステップAからCまでの取組により増加した移住予備軍に実際に移住してもらうために、最後のひと押しとなる施策として、県外からの移住において最も重要な「仕事」「家」のサポートの充実及び一貫したサポート体制の構築を推進します。

⇒ **施策5**

「比較型」移住の4つのステップにおける課題と施策（愛媛県外）



施策3 近隣有名観光地からの誘客強化

本市への交流人口の拡大を目指す上では、まずは道後温泉などの近隣有名観光地に訪れる観光客に、もう一歩足を伸ばしてもらうことが有効な施策と考えます。そのため、本プランでは、「道後の宿泊施設との提携」「ターゲティング広告の出稿」「交通インフラの整備」の3つの施策による誘客を目指します。

■ 取組：道後からもう一歩の誘発

①道後温泉の宿泊施設との提携

- ✓ 道後温泉の宿泊施設などと提携し、宿泊客を本市に誘客する単発ではなく恒常的な取組を確立

● 現状

一部旅館が単発的に井内地区へのツアーを実施するなどの動きはあるものの道後温泉のホテルや旅館などとの戦略的な提携は行われておらず、仕組み化された取組みには至っていない状況です。

● 改善策

道後温泉のホテル・旅館と提携し、単発のイベント実施等で終わるのではなく、オプショナルツアーの販売など恒常的に本市への誘客が行われる仕組みを構築します。

②ターゲティング広告の出稿

- ✓ 道後温泉などの近隣有名観光地へ訪問の可能性があるユーザーにターゲットを絞ったウェブ広告の出稿

● 現状

近隣有名観光地への訪問客に限らず、ウェブ広告への出稿によるPR活動はこれまで行っていない状況です。

● 改善策

検索ワード連動型広告などのウェブ広告を活用し、近隣有名観光地に訪問の可能性

があるユーザーに対してターゲティング広告を出稿することで、効率的に本市の観光地の情報を発信します。

③交通手段の確保

- ✓ 道後温泉の旅館などから本市までのシャトルバスの運行など、自家用車以外の交通手段の確保

● 現状

道後温泉から本市までは、自家用車では25分程度と近い距離ですが、公共交通機関の利用では最短でも1時間以上かかります。そのため、公共交通機関で道後温泉を訪れる人にとっては必ずしも近いとは言えない状況です。

● 改善策

道後温泉と本市内との間でシャトルバスを運行させるなど交通手段の確保を検討し、自家用車以外の交通手段での本市へのアクセス環境を改善します。

施策4 移住希望者拡大に向けた情報発信強化及び体験プログラムの整備

本市を訪れた人に、移住地としての関心を持ってもらう段階においては、生活する場所としての本市への関心、理解を深めてもらうことが重要です。しかしながら、そのための情報発信や市内に訪れて体験ができるプログラムなどの提供を行えていません。

本プランでは、ウェブサイトを中心に、実際の生活を具体的にイメージ可能な情報や移住に向けた不安の解消に役立つ情報の発信、地域住民との顔の見える関係を構築しながら地域の魅力や生活を体験できるプログラムの提供を推進します。

■ 取組1：住んだときのイメージを持てる情報の発信強化

移住地としての関心・理解を深めていただくためには、本市や地域の良い部分を見せるという意識よりも、実際に生活していく上で事前に知っておきたい情報を具体的に届け、イメージを持ってもらうことが重要です。

具体的には、「生活情報」「居住地情報」「仕事情報」「先輩移住者の声」の観点から移住先の比較検討の材料となる情報発信を行います。

住んだときの生活をイメージできる情報の発信

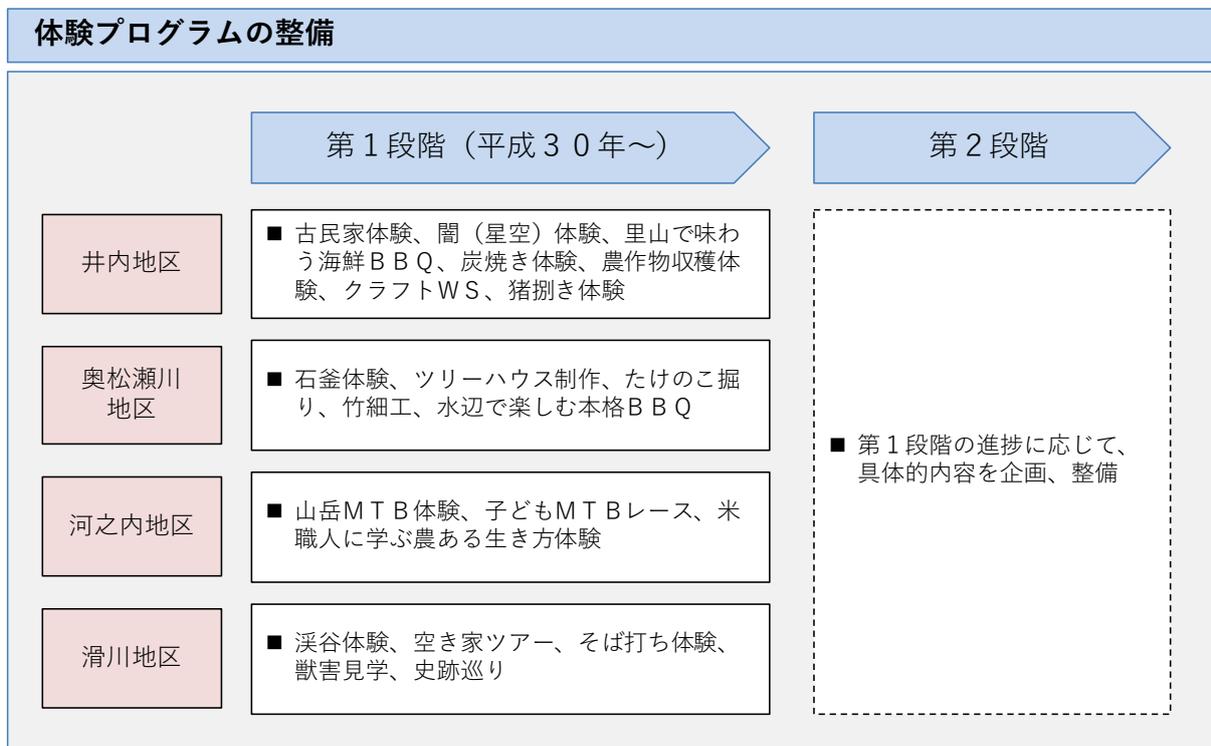
| テーマ | 発信する内容（例） |
|---------|--|
| 生活情報 | <ul style="list-style-type: none"> ● 買い物をする場所（商店街やスーパーなどの情報）の紹介 ● 生活コスト（家賃、光熱水費、ガソリン代など）の情報 ● 市内の移動手段、交通手段の事情 ● 学校教育環境 ● 市内のレジャー・行楽地の情報（余暇の過ごし方） など |
| 居住地情報 | <ul style="list-style-type: none"> ● ご近所付き合いや地域活動・地域行事などの地域コミュニティの様子 ● 生活インフラの整備状況（特に、中山間地区） など |
| 仕事情報 | <ul style="list-style-type: none"> ● 市内近隣の仕事に関する情報 ● 新規就農支援や創業支援（新規開業支援）に関する情報など |
| 先輩移住者の声 | <ul style="list-style-type: none"> ● 上記3つのテーマを踏まえた先輩移住者の体験談（1年目、3年目、5年目など長く暮らす中での感じ方の変化や新たな発見なども随時発信） |

■ 取組２：体験プログラムの整備

体験プログラムについては、２段階で整備を行います。第１段階では、気軽に足を運べて地域住民との顔の見える関係を構築できる体験プログラムを提供します。そのため、行楽・レジャーの要素が強いプログラムが中心となりますが、まずはハードルの低いプログラムへの参加を通して、将来のご近所となる地域住民との人間関係構築のきっかけとしていただくことを目指します。

また、これらの体験プログラムは、前述した交流人口拡大のための魅力的なコンテンツの１つとしても積極的に情報発信を行います。なお、第１段階のプログラムは、中山間地域４地区の地域運営組織を中心に平成２８年度からプログラムの企画・開発を進めています。平成２９年度に、環境整備やテストを行い、平成３０年度からの事業化を目指します。

次に第２段階では、住む場所としての理解を深めていただくための体験プログラムを提供します。そのため、第１段階のようなレジャー的なプログラムではなく、住環境や生活動線の確認など移住地としての理解・評価を深めてもらうことを目的としたお試し移住プログラムの提供を推進します。なお、第２段階のプログラムについては、第１段階の進展状況を踏まえながら、今後具体的な企画・開発に着手します。



施策4 移住希望者拡大に向けた情報発信強化及び体験プログラムの整備

県外からの移住においては、ほとんどの移住者の方は転職を伴います。また、住む家についても、愛媛県内からの移住に比べ、本市に來訪しての物件探しは容易ではありません。そのため、移住希望者への「仕事」のサポートと「家」のサポートを充実させる必要があります。また、サポート提供体制についても、移住希望者一人ひとりのニーズに即したきめ細やかなサポート体制を構築します。

■ 取組1：仕事のサポートの充実

「仕事」の面においては、交流人口の拡大の推進に伴いビジネスチャンスが創出されるよう取り組みます。例えば、移住者による観光客向けの飲食店の新規開業などをサポートします。また、移住者が市内の求人を見つけやすいよう情報の発信を行います。

「仕事」のサポートの充実

| 施策 | 取組内容 |
|--------------------|--|
| 雇用機会・事業機会の創出 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 交流人口の拡大を図り、観光関連産業及び周辺産業の雇用機会と事業機会の創出を図る (例) 観光客向けの飲食店の開業支援 |
| 市内求人案件の掘り起こしと紹介の強化 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 市内企業の求人ニーズの掘り起こし及び情報の一覧化に取り組み、移住ポータルサイト等での求人情報の発信を強化 |

■ 取組2：家のサポートの充実

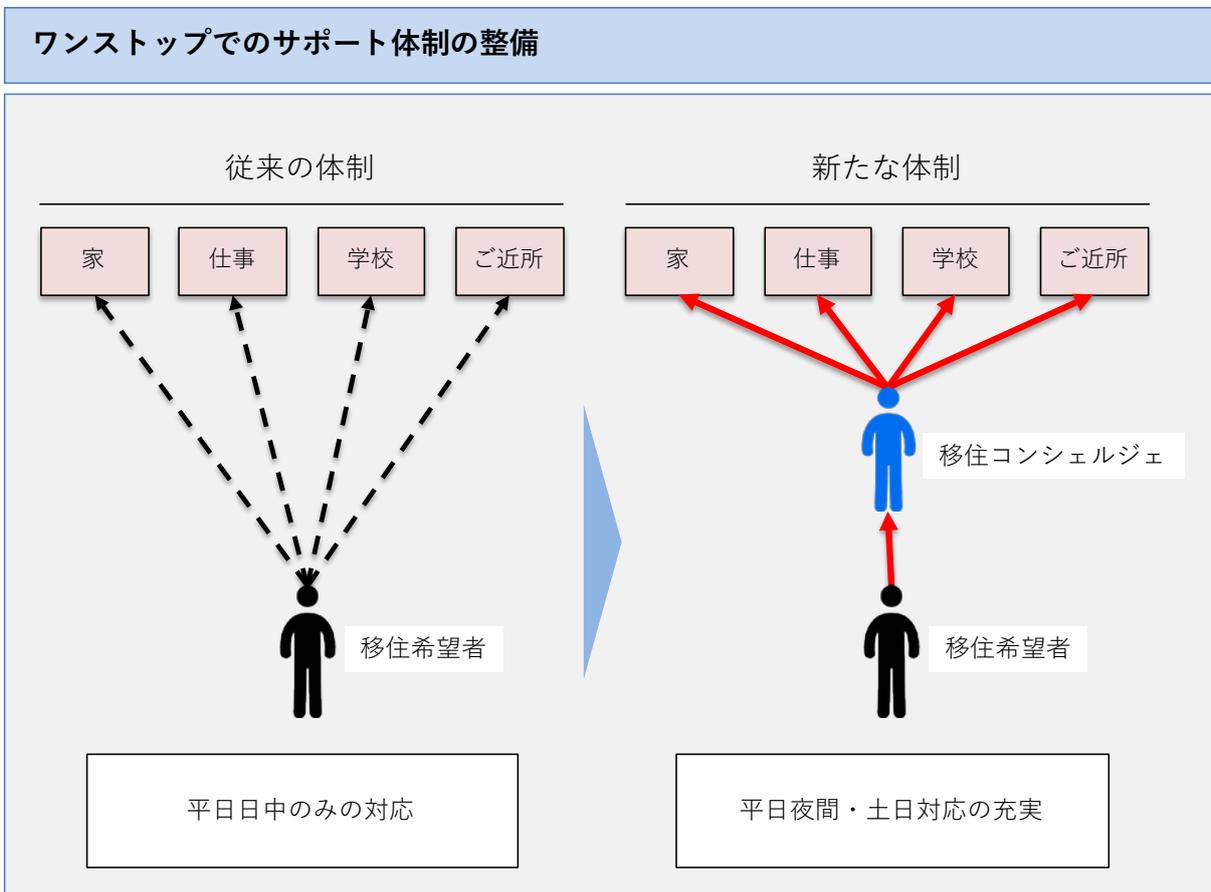
「家」の面においては、空き家情報・中古住宅情報の早期把握を強化するとともに、見やすく探しやすい形での移住希望者への情報発信強化に取り組めます。特に、中山間地域においては、流通している空き家の絶対数が少ないため、現地調査による実態の把握と家主への物件提供の働きかけを強化します。また、希望する物件をすぐに見つけられない移住希望者が、腰を据えて納得のいく物件探しができるよう、1年から3年程度の仮住まいとなるつなぎ物件を確保します。

| 「家」のサポートの充実 | |
|-------------|--|
| 施策 | 取組内容 |
| 既存物件の情報発信強化 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 増加傾向にある空き家と中古住宅の早期把握および情報一覧化に取り組み、移住希望者とのマッチングを促進する ■ 志津川地区を中心とする新規分譲地について、物件紹介の強化に取り組む |
| つなぎ物件の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 物件の空き待ちや改修を必要とする移住者向けに、1年から3年程度の仮住まいとなるつなぎ物件を確保し提供 |

■ 取組3：ワンストップサポート体制の整備

移住希望者へのサポートを提供する体制においても、移住に関する悩み事の相談や手続を市役所の各窓口や市内の各団体で各々に対応するのではなく、新たに移住コンシェルジュを設置し、ワンストップ体制でのサポートサービスを提供します。

また、サービスの提供時間帯についても、これまでの移住相談窓口は平日の開庁時間帯に限られており、多くの移住希望者は平日日中に仕事をしていることから、サポートを受けにくい体制となっています。そのため、本プランでは、新たに設置する移住サポート部会を中心に、平日夜間及び土日にサポートを受けられる体制を整備します。



(3) ナンバーワン戦略：まとめ

「比較型」移住を推進するためのナンバーワン戦略は、愛媛県内と愛媛県外の居住者を分けて施策を整理しました。いずれにおいても、移住の前段階として、まずは本市に気軽に遊びに来てもらうために交流人口の拡大に取り組みます。(施策1・施策3)。

その上で、愛媛県内居住者向けには、子育て世代を対象としたPR活動の強化(施策2)が重要となる一方、愛媛県外居住者向けには、生活をイメージできる情報発信と体験プログラムの整備(施策4)と最後のひと押しとなる施策(施策5)に取り組みます。

ナンバーワン戦略のまとめ

| 施策 | | 県内 | 県外 |
|-----|---------------------------------|----|----|
| 施策1 | ・ 交流人口拡大に向けた観光関連情報の発信強化 | ✓ | ✓ |
| 施策2 | ・ 「子育てに適したまち」としての認知拡大に向けた情報発信強化 | ✓ | |
| 施策3 | ・ 近隣有名観光地からの誘客強化 | | ✓ |
| 施策4 | ・ 移住希望者拡大に向けた情報発信および体験プログラムの整備 | | ✓ |
| 施策5 | ・ 移住実行に向けたサポートの充実とワンストップ体制の整備 | | ✓ |

2. オンリーワン戦略（決め打ち型移住）の施策

（1）アート・ヴィレッジ「とうおん」構想

① 東温市独自の価値の創出

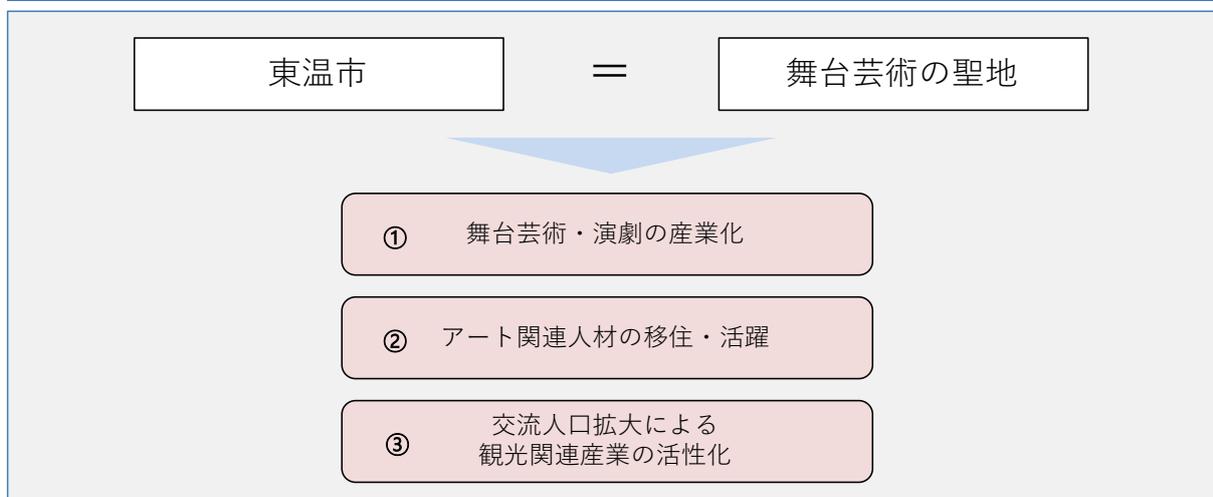
「決め打ち型」の移住者を呼び込むためには、「やりたい仕事」や「学びたい学校がある」という明確な理由につながる、本市独自の価値を創出することが必要です。

本市では、総合戦略において「坊っちゃん劇場を核とする文化観光振興」を主要施策として位置付けています。これに伴い、本プランでは、坊っちゃん劇場のノウハウを活用することで、本市で「仕事をしたい」「学びたい」と思える独自の価値の創出を目指す本市独自の戦略事業として、「アート・ヴィレッジ構想」を推進します。

② アート・ヴィレッジ「とうおん」構想とは

アート・ヴィレッジ構想は、「東温市と言えば、舞台芸術の聖地」としてのブランディングを図り、①舞台芸術・演劇の産業化の実現、②舞台芸術を中心とした幅広いアート人材がチャレンジのために全国から集い本市に移住・活躍すること、③交流人口の拡大による観光関連産業を中心とした市内経済の活性化（＝所得の向上と雇用機会の創出）を目指すことで、人が人を呼び込む好循環を創り出す構想です。

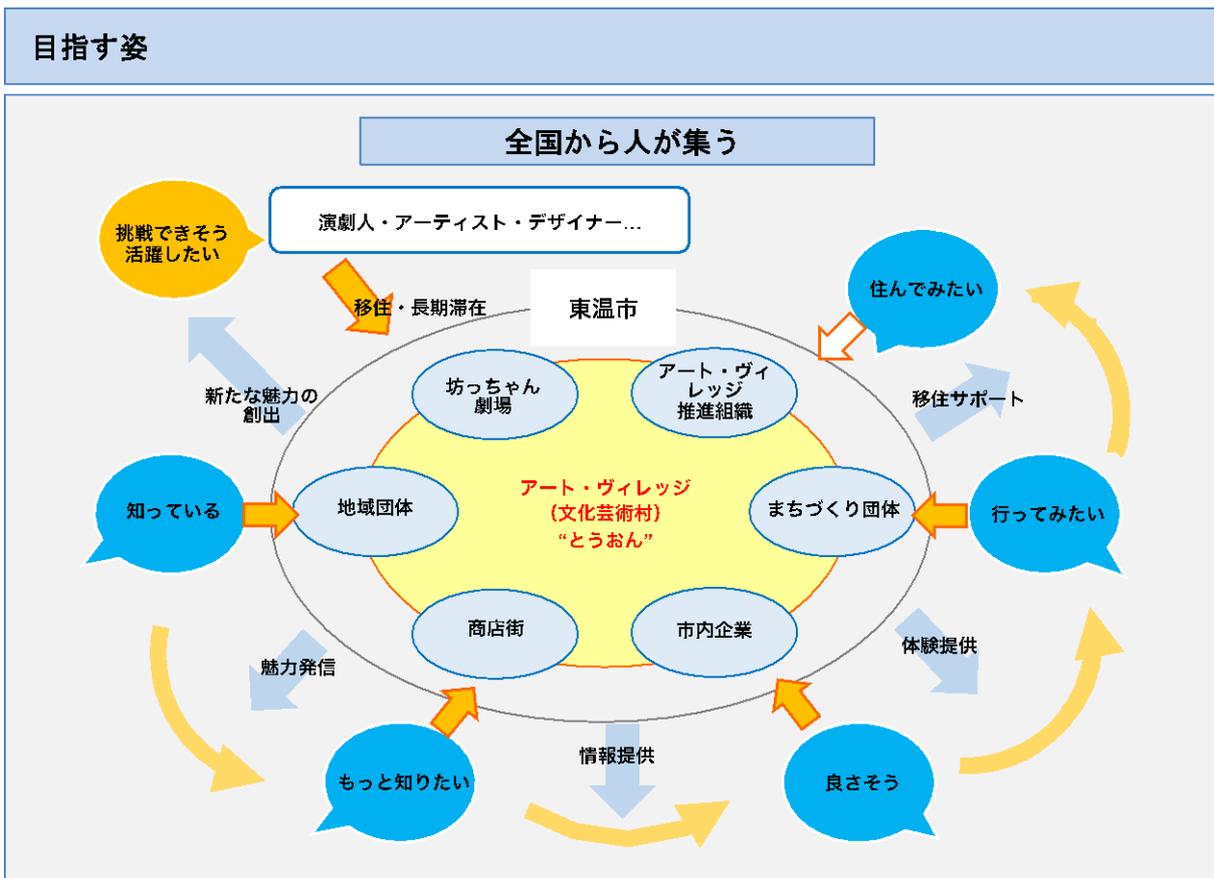
アート・ヴィレッジ「とうおん」構想とは



③ 目指す姿

アート・ヴィレッジ構想では、各種事業の推進により舞台芸術関連の「仕事」と「学びの場」を提供することで、全国から活躍の場を求めているアーティスト人材（役者・音響照明等の技術スタッフ・音楽家・脚本家・デザイナーなど）の移住、活躍を推進します。さらに、これらの人材の活躍を積極的に情報発信していくことで、「東温市でやりたい仕事ができる」というメッセージを全国に届け、更なるアーティスト人材の流入につなげます。

また、アート・ヴィレッジ構想は、産業の側面からは舞台芸術を中心としたエンターテインメント産業の集積を目指すものであり、魅力的なコンテンツの拡充につながります。そのため、アート・ヴィレッジ構想の各種取組を積極的に情報発信し、交流人口の拡大にもつなげます。

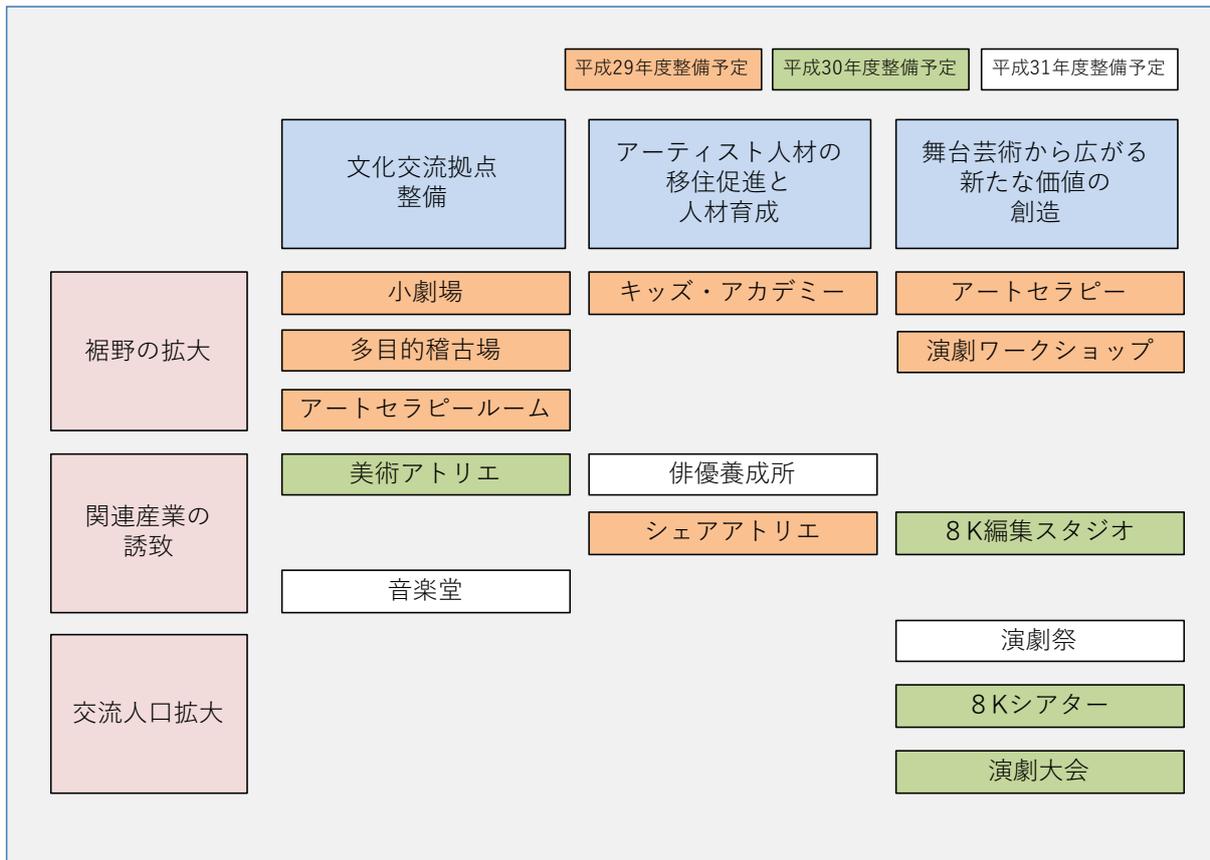


④ 構想推進のための3つのアクションプラン

アート・ヴィレッジ構想では、「文化交流拠点の整備」・「アーティスト人材の移住促進と人材育成」・「舞台芸術から広がる新たな価値の創造」の3つのアクションプランを推進します。

アート・ヴィレッジ構想全体の実現に向けては、5年以上の中長期的な取組が必要ですが、事業の立ち上げについては3年目までに集中的に取り組みます。目に見える変化を早い段階で示すことで、アート・ヴィレッジ構想に対する本市全体の機運が高まるよう取り組みます。なお、個別事業の詳細については、別途アート・ヴィレッジ構想の推進計画を策定し、事業を具体化します。

アクションプランの狙い（期待する効果）と実施時期

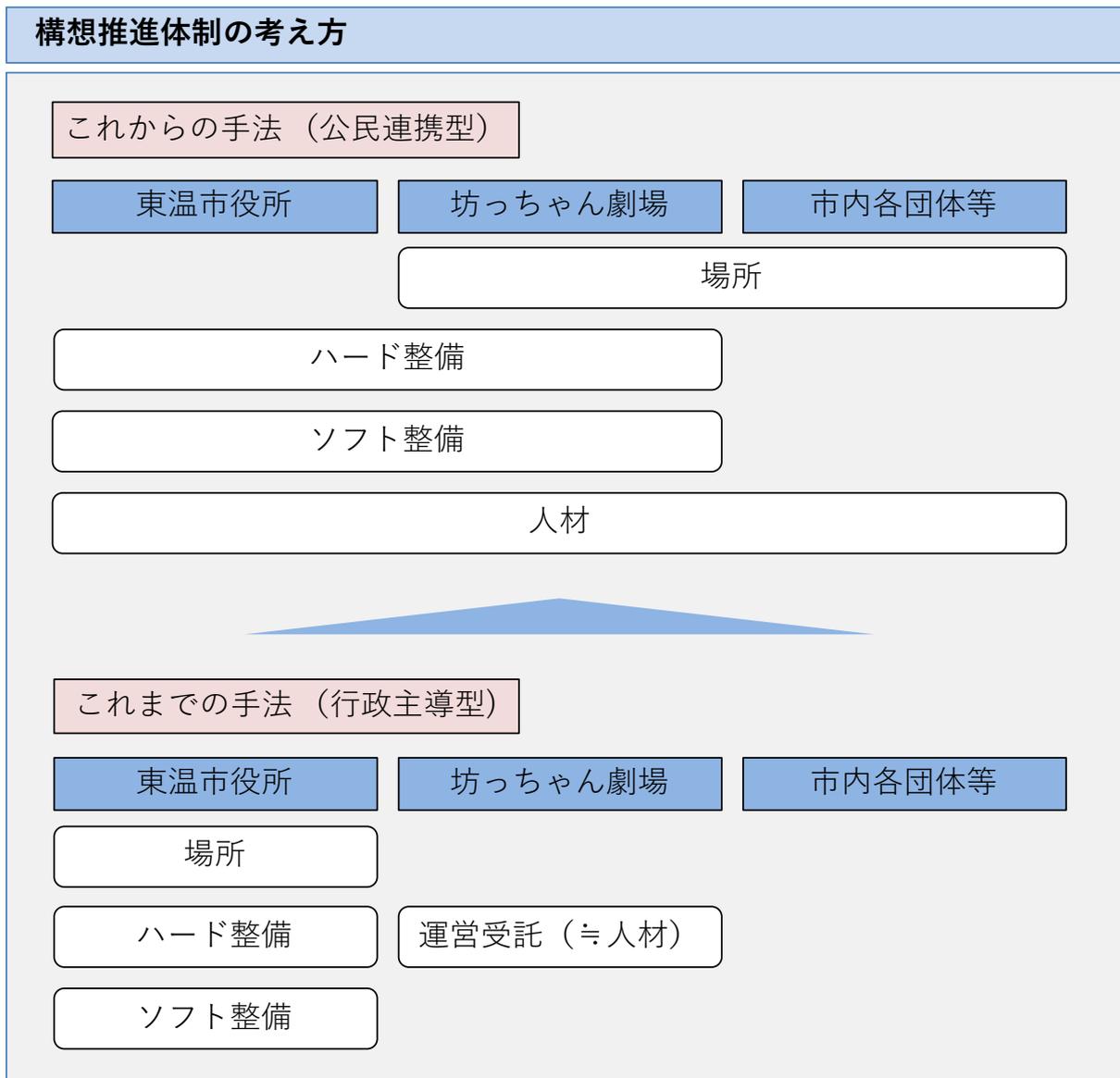


④ 構想推進体制の考え方

これからの時代の公共投資では、行政が単独で事業を行うのではなく、PPP（Public Private Partnership）と呼ばれる公民が得意分野を活かして新しい価値を創造し、その対価で維持管理費を賄える「稼げる・持続可能性の高い公共投資」が求められています。

このような背景も踏まえ、アート・ヴィレッジ構想は、本市が単独で事業を推進するのではなく、アート・ヴィレッジ推進部会及び坊っちゃん劇場をはじめとする市内各団体と本市がそれぞれの得意分野を持ち寄り、共同でプロジェクトを推進します。

構想推進体制の考え方

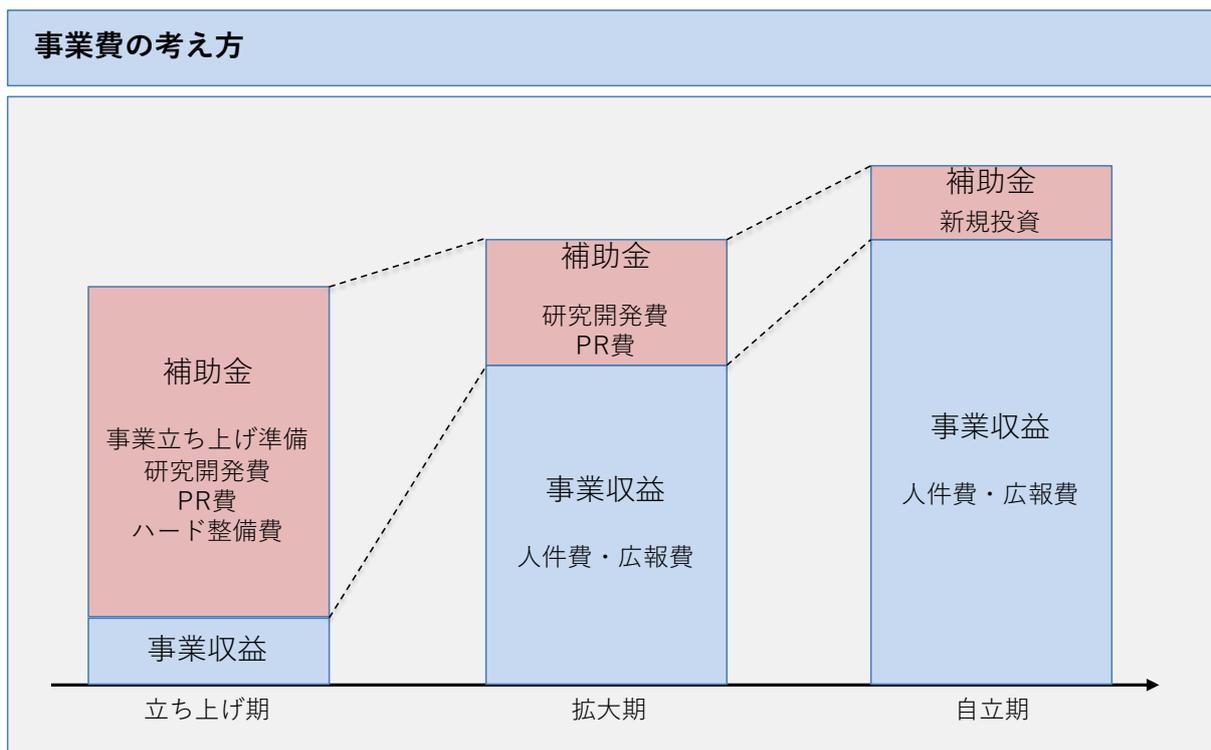


⑤ 事業費の考え方

アート・ヴィレッジ構想の事業費については、立ち上げ当初から数年は補助金主体の運営ですが、当初計画した事業については数年以内に自立させ、事業運営のための補助金を必要としない状態を目指します。

当初は、事業の立ち上げにかかる準備費用やソフト事業の研究開発費、拠点などのハード整備費用を中心に補助金主体の運営を進めますが、事業の拡大に伴い人件費などの運営経費を事業収益で賄える割合を増やしていき、最終的には事業にかかる全ての費用を事業収益のみで賄える自立した状態を目指します。

なお、安定的に事業で得られた収益が費用を上回る状態になった場合には、新たな事業への再投資を行い、アート・ヴィレッジ構想のさらなる発展や本市のよりよいまちづくりに貢献します。



第3章 目標設定

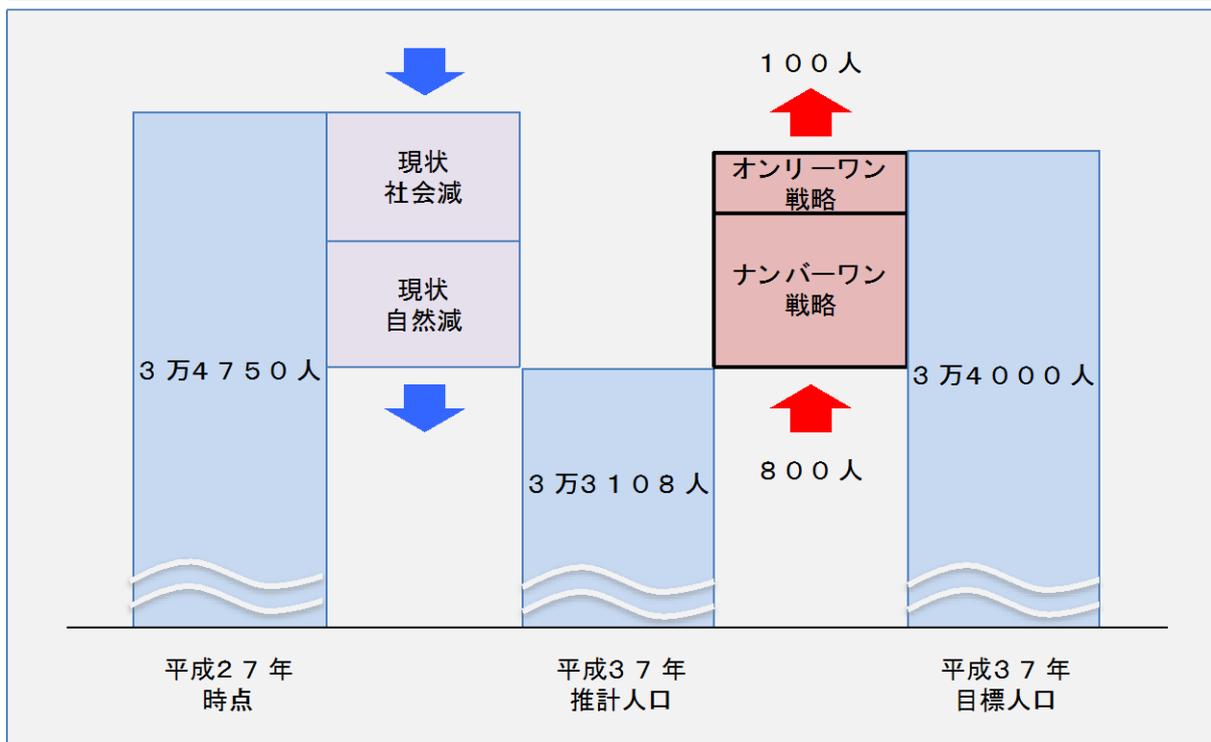
1. 移住者数の目標

(1) 全体目標

本プランの策定の目的である平成37年時点での将来人口展望3万4000人の達成に向けて、本プラン全体の目標値として約900人の移住者受け入れを目指します。

内訳としては、ナンバーワン戦略の推進による愛媛県内外からの移住者数の受け入れ約800人、オンリーワン戦略の推進によるアート・ヴィレッジ構想関係者の受け入れ約100人を目指します。

将来人口展望達成のイメージ

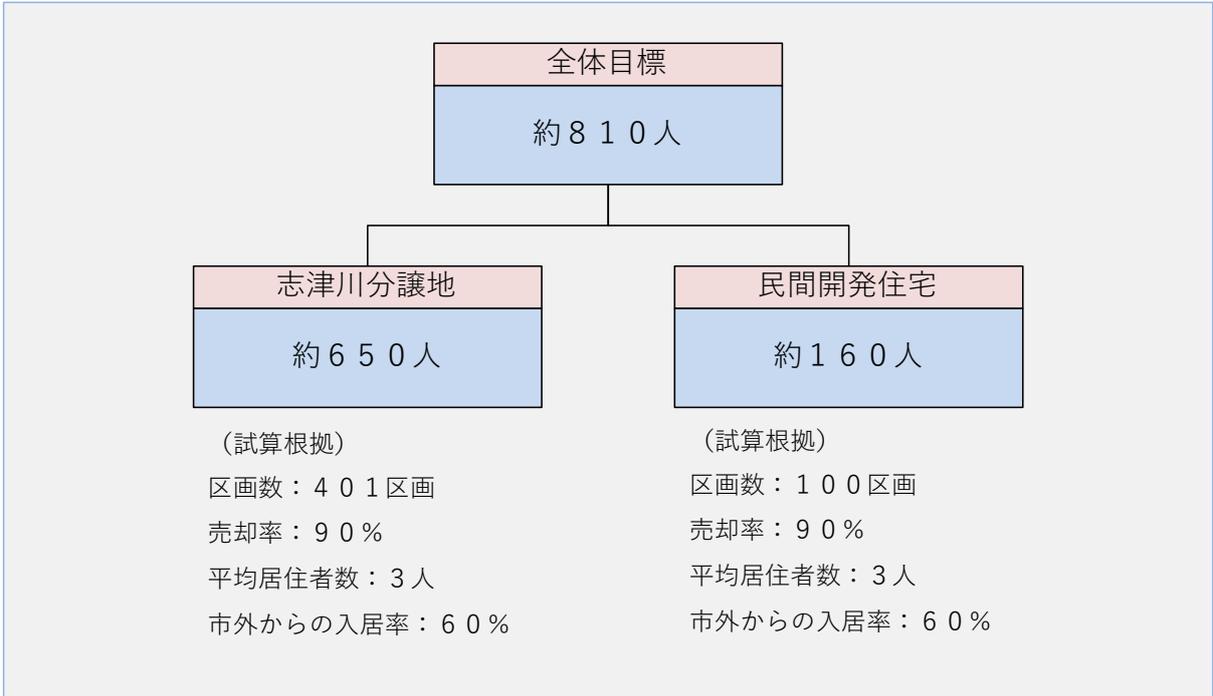


(2) 「比較型」移住による移住者数

愛媛県内からの移住者の受入れの目標人数は、志津川地区の分譲地及び市内の民間開発住宅を中心に約800人と設定します。空き家や中古住宅の流通についても推進していきますが、すぐに入居可能な物件数が現状では限られることから、一定数の新規入居者を受け入れ可能な志津川地区の分譲地及び民間開発住宅での受け入れを中心に目標を定めます。

内訳としては、志津川地区の分譲地では650人程度の受け入れを、その他の民間開発住宅では160人程度の受け入れを想定しています。なお、これらの数字は、現在の残存区画数または開発区画数に対して、平均的な居住者数及び市外からの入居率を掛けて算出したものであり、総合戦略に掲げる少子化対策の推進による平均居住者数の向上、本プランの推進による市外からの入居率の向上による目標以上の移住者数受け入れを目指します。

ナンバーワン戦略による移住者数目標



(3) 「決め打ち型」移住による移住者数

アート・ヴィレッジ構想での移住者の受入れの目標人数は、地域おこし協力隊などの関連人材、俳優養成所の学生・講師、8K（最先端映像技術）編集ラボのスタッフなどを中心に約100人と設定します。

地域おこし協力隊については、平成29年4月着任予定の隊員を募集したところ、地方で新しいことに挑戦したいとの意欲を持つエンターテインメント業界経験者やデザイナー経験者などの人材の応募が多数ありました。

また、俳優養成所については、「養成所で学び、市内で活躍する」という進路が描けるようになることで、中長期的には卒業生の市内定住率が向上し、移住者受け入れの中心的役割を担います。

オンリーワン戦略による移住者数目標

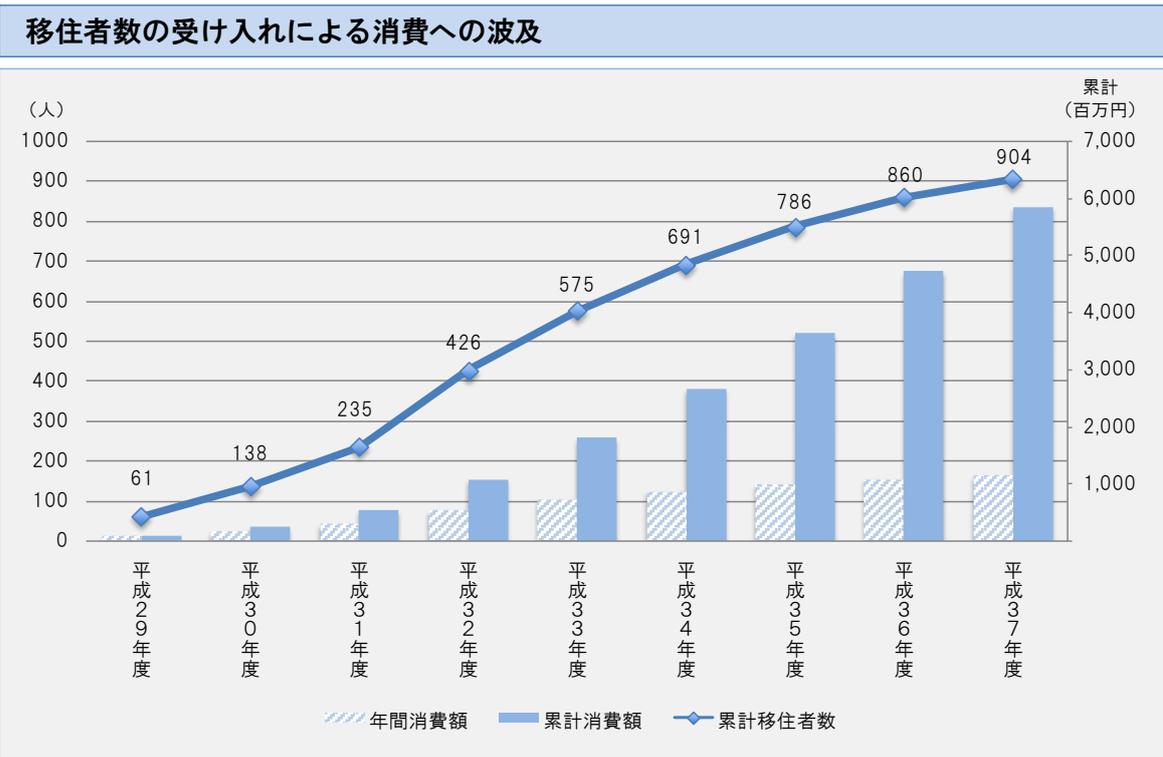
| 移住目的 | 試算 | 人数 |
|-------------------------|--|-----|
| 関連人材 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 地域おこし協力隊 : 4人 ■ 小劇場、多目的稽古場、アートセラピー関連スタッフ: 10人 | 14人 |
| 最先端映像技術 編集ラボ スタッフ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 編集専門人材 : 10人 ■ 専門人材家族 : 15人 (1世帯平均1.5人と仮定) | 25人 |
| 俳優養成所 講師・学生 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 講師 : 5人 ■ 市外からの学生 : 40人 (学生数50人、市外率80%と仮定) ■ 卒業生の定住 : 10人 (2人/年×5年と仮定) | 55人 |
| | | 94人 |

2. 移住促進による経済効果（簡易試算）

（1）消費への波及効果

移住者の受け入れは、生活者としての消費という側面から本市に対して経済効果をもたらします。1人当たりの年間消費額を125万円⁵との前提で推計した場合、最終的な移住者数を900人と仮定した場合には年間約11億円規模、計画期間内累計では約60億円規模の消費効果をもたらすと推定されます。

なお、この推計は移住者による消費のみを対象としており、交流人口の拡大による観光消費を含まないため、実際には更に大きな効果をもたらす可能性があります。



⁵総務省「家計調査」より引用

(2) 市税への波及効果

移住者の受け入れには、市民税や固定資産税の増収という形で本市の税収を拡大させる効果があります。1人当たりの税収を93,739円⁶の前提で推計した場合、最終的な移住者数を900人と仮定した場合には年間約8000万円規模、計画期間内累計では約4億円規模の税収増をもたらすと推定されます。

移住者数の受け入れによる市税への波及



⁶平成27年度の市民税及び固定資産税（家屋）を人口割した単純試算

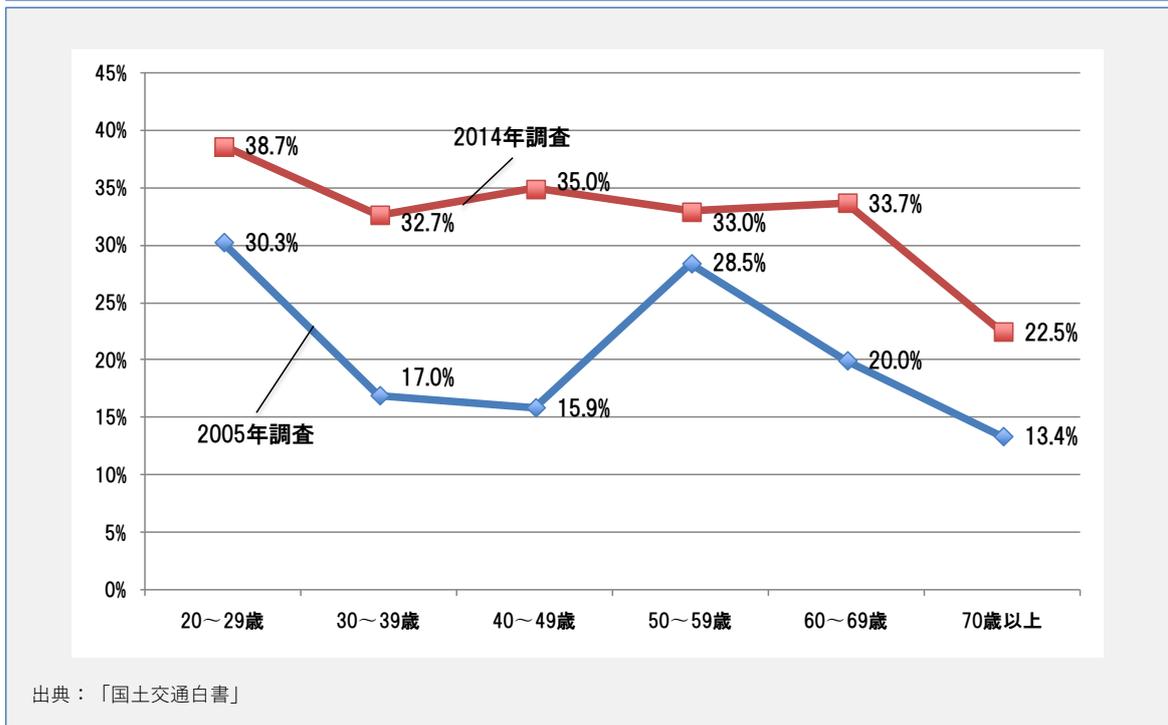
第4章 参考資料

1. 移住のマクロ動向

(1) 都市住民の農山漁村への定住願望

内閣府が2014年（平成26年）に実施した都市住民への農山漁村への定住願望調査では、2005年（平成17年）調査結果と比べて全世代において農山漁村への定住願望を持つ割合が上昇しており、地方への移住定住を希望する層が拡大していることが裏付けられる調査結果となりました。積極的受け入れを目指す本市にとっては、追い風となる傾向にあると言えます。

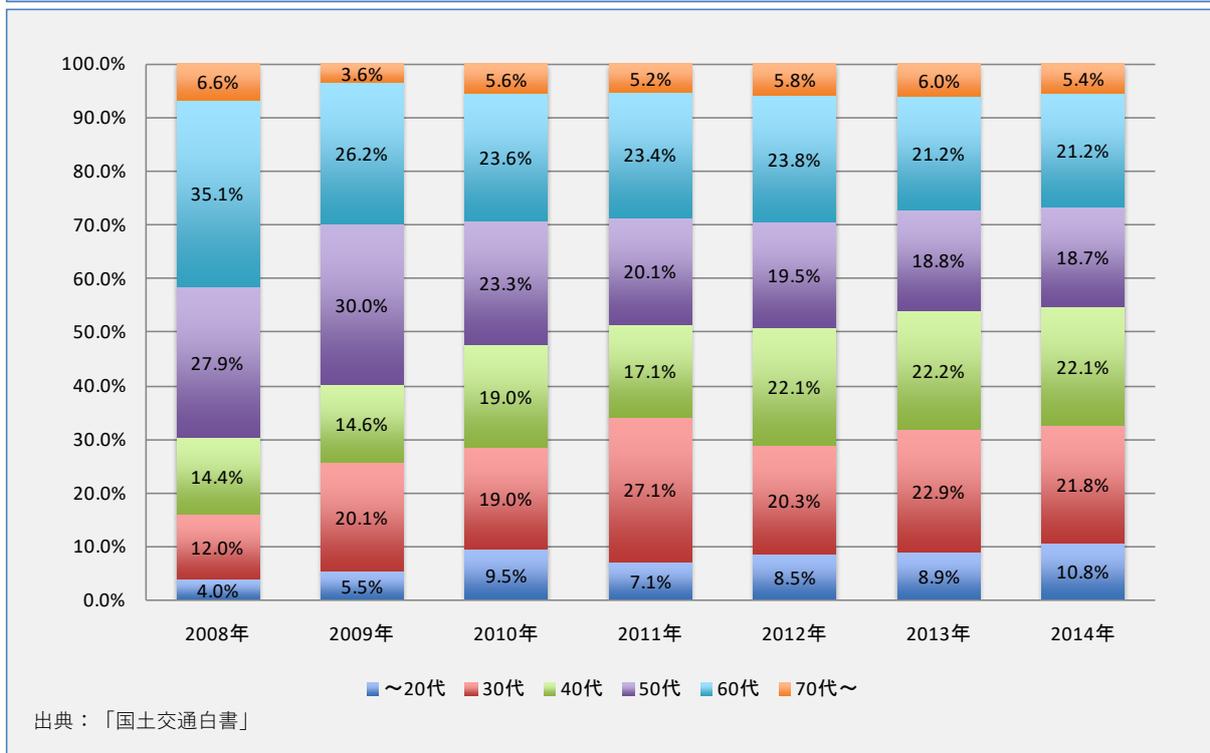
都市住民の農山漁村への定住願望（ある・どちらかと言えばあると回答した割合）



(2) ふるさと回帰センターの年代別利用状況

ふるさと回帰センター（東京）の年代別利用状況は、全利用者に占める40代以下の割合が2008年（平成20年）には30%程度だったのが2014年（平成26年）には50%を超える状況にあり、若年世代の地方への移住希望者は確実に増えている状況です。

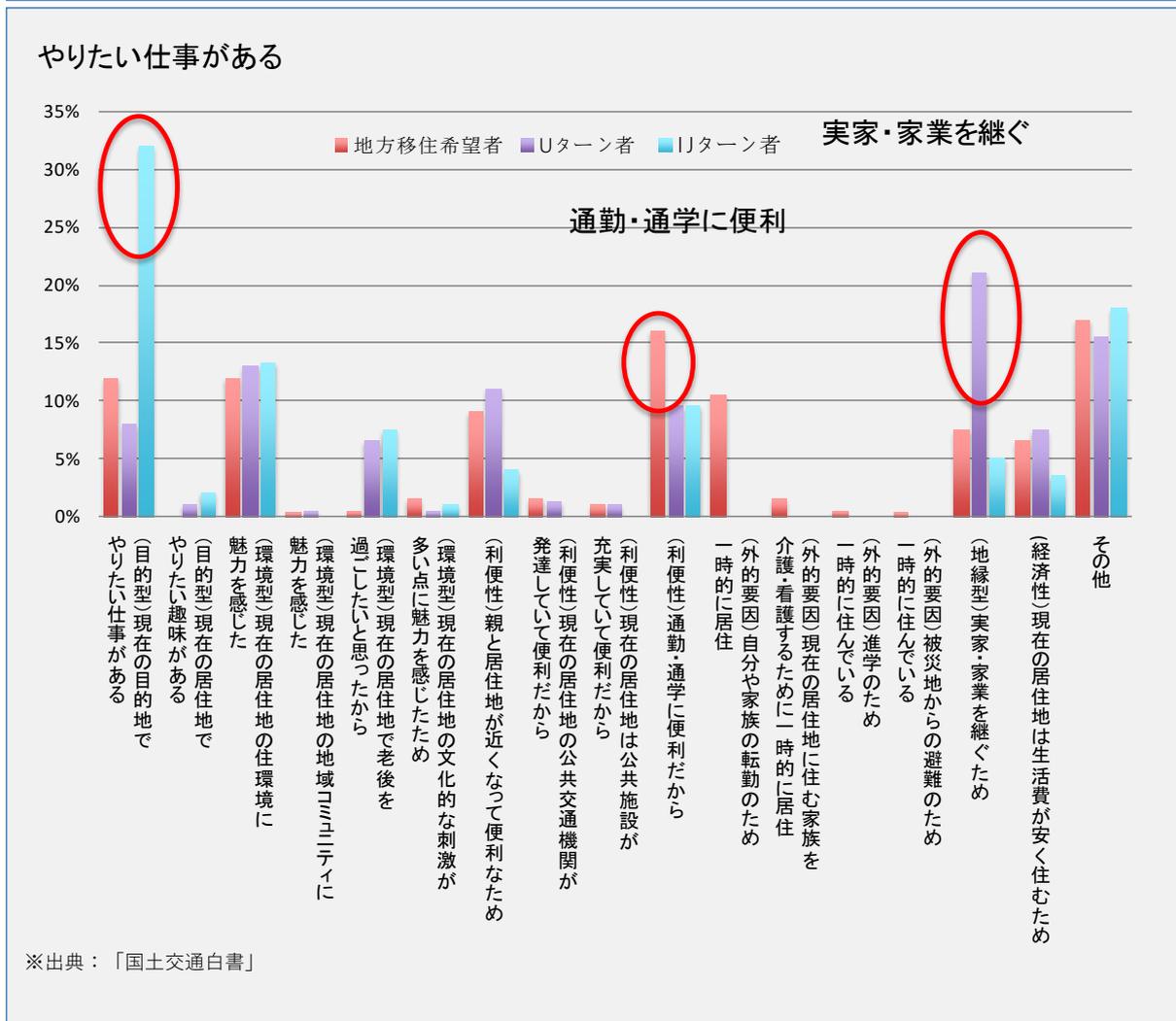
ふるさと回帰センター（東京）の年代別利用状況



(3) 移住希望者・UIJ ターン者が現在の居住地に住む理由

国土交通省が移住希望者及びUIJ ターン者に対して行った現在の居住地に住むようになった理由を訪ねるアンケート調査では、「仕事」や「学校」に関する理由が多い傾向にあります。特に、IJ ターン者は「現在の目的地でやりたい仕事がある」と答えた割合が突出して多く、「本市でやりたい仕事」を生み出すことの重要性を示唆しています。

UIJターン者、地方移住希望者の現在の居住地に住むようになった理由



2. 東温市の置かれている状況

(1) 本市の他県における認知度の調査結果

平成27年に実施したウェブアンケート調査結果では、本市について「名前も知らない」と回答した人の割合が、四国外では80%前後となっており、本市の存在がほとんど知られていないのが実情です。そのため、移住者の受け入れを拡大する上では、まずは本市の存在を広く認知してもらうための取組が重要です。

東温市の認知度調査結果

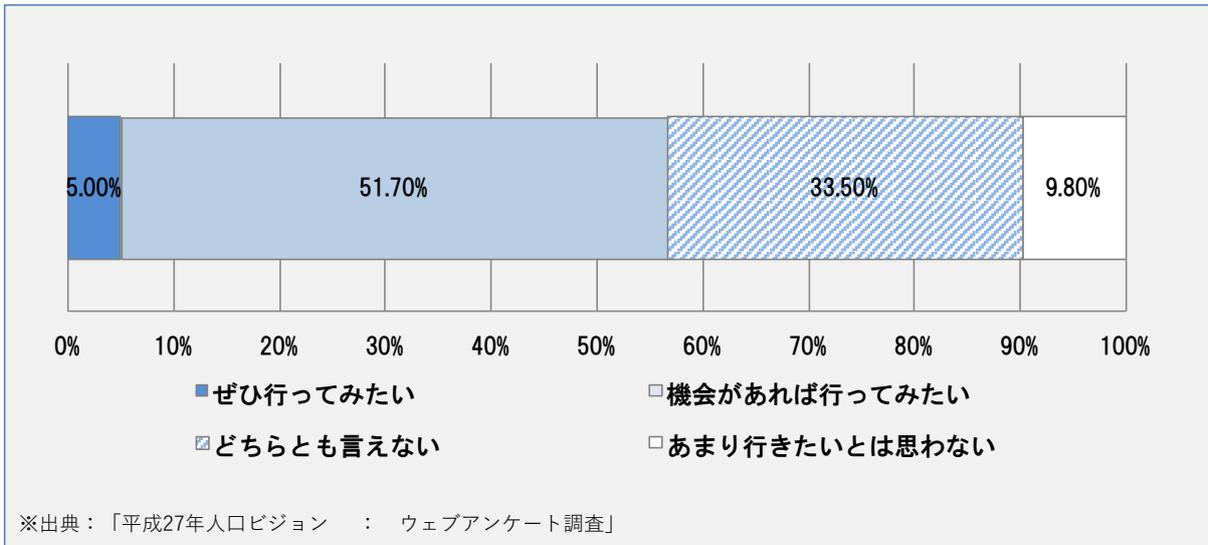
| | よく知っている | 知っている | 少しだけ知っている | 名前だけは知っている | 名前も知らない | 合計 |
|-----|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|---------------|
| 大阪府 | 0 0.0% | 2 1.9% | 4 3.8% | 9 8.7% | 89 85.6% | 104 100.0% |
| 岡山県 | 1 1.0% | 5 4.8% | 1 1.0% | 14 13.5% | 83 79.8% | 104 100.0% |
| 広島県 | 4 3.8% | 10 9.6% | 3 2.9% | 10 9.6% | 77 74.0% | 104 100.0% |
| 香川県 | 4 3.8% | 17 16.3% | 6 5.8% | 37 35.6% | 40 38.5% | 104 100.0% |
| 愛媛県 | 21 20.2% | 51 49.0% | 10 9.6% | 20 19.2% | 2 1.9% | 104 100.0% |

※出典：「平成27年人口ビジョン」：ウェブアンケート調査

(2) 本市への訪問意向の調査結果

本市の認知度についての調査とあわせて行った訪問意向の調査結果では、積極的な訪問意向を持つ割合が5%しか存在しておらず、名前を知っている層の中においても「行ってみたいまち」と思われていない状況です。

東温市の認知度調査結果





東温市移住定住促進マスタープラン

平成28年度～平成37年度

平成29年3月

東温市 総務部 企画財政課
〒791-0292 愛媛県東温市見奈良 530 番地 1
TEL089-964-2001 (代)
089-964-4401 (課直通)